

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

MÍRIAM HARUE BOTOMÉ

**PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA
IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE JÓIAS DE PRATA NO SHOPPING
SANTA MÔNICA EM FLORIANÓPOLIS/SC**

**FLORIANÓPOLIS (SC)
2005**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

MÍRIAM HARUE BOTOMÉ

**PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA
IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE JÓIAS DE PRATA NO SHOPPING
SANTA MÔNICA EM FLORIANÓPOLIS/SC**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de bacharel em Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina, sob
orientação da Prof^a. Priscilla Martins Ramos.

**FLORIANÓPOLIS (SC)
2005**


MIRIAM HARUE BOTOMÉ

PROJETO DE VIABILIDADE DE UMA LOJA DE JÓIAS DE PRATA NO SHOPPING
SANTA MÔNICA EM FLORIANÓPOLIS/SC

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 14 de junho de 2005.

Prof. Mário de Souza Almeida, Mestre
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Profa. Priscilla Martins Ramos, Mestre
Orientador

Prof. Paulo Cesar da Cunha Maya, Dr.
Membro

Profa. Annelise da Cruz Serafim Zílio, Mestre
Membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço a toda minha família por todo o apoio, paciência e conforto que me proporcionou durante toda minha vida.

A Priscilla Ramos que com tanta dedicação e esforço, foi peça fundamental para construção desse trabalho.

Aos grandes amigos que fiz na faculdade, aos amigos que já tinha antes da faculdade, aos amigos que estão longe.

Em especial agradeço Mônica e Aline (as duas “Cabeças”) que tanto quero bem, e que muito contribuíram para esse trabalho.

A Flávia pela amizade de todas as horas.

A Gabriel C. Meyer, pelo apoio em todas as horas, pela paciência e carinho. E a toda sua família pela constante preocupação e torcida. A Guilherme e Fábia, meus “cunhados” tão queridos.

RESUMO

BOTOMÉ, Miriam Harue. Projeto de viabilidade econômico-financeira para implantação de uma loja de jóias de prata no Shopping Santa Mônica em Florianópolis/SC. Trabalho de conclusão de estágio (graduação em administração). Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

Este trabalho se caracteriza por um estudo de viabilidade econômico-financeira para uma loja de jóias de prata no Shopping Santa Mônica em Florianópolis/SC, compreendendo os aspectos jurídico-legais, administrativos, técnicos, mercadológicos e financeiros. Devido a alta mortalidade das micros e pequenas empresas no país e como principal razão a falta de preparo e planejamento dos empreendedores é que um projeto de viabilidade é fundamental. Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva e exploratória; quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica e de campo; e quanto à natureza das variáveis pesquisadas, pode-se classificar a pesquisa como sendo qualitativa e quantitativa. Foram coletados dados primários e secundários. Foram aplicados questionários estruturados não disfarçados e foi feita observação direta. Através dessa pesquisa foi identificado o perfil dos clientes potenciais do empreendimento: faixa etária entre 16 e 31 anos; casados ou solteiros; a escolaridade concentrou-se entre superior completo e incompleto; moradores de bairros próximos ao Shopping como Trindade, Itacorubi; estudantes em maioria, mas também funcionários públicos ou de empresa privada; com renda familiar mensal acima de 21 salários mínimos; freqüentam o shopping pelo menos uma vez por mês com finalidade de ir ao cinema, fazer compras principalmente; compram principalmente artigos de vestuário, jóias de prata, livros, CD's e DVD's; os fatores levados em consideração na compra de uma jóia de prata são: preço, beleza e qualidade do material; a compra de jóias não ocorre apenas quando existe uma ocasião especial; a compra de jóias de prata para uso próprio e para presentear alguém ocorre de uma vez por ano até mais de uma vez por mês; os três tipos favoritos de jóias de prata são em ordem decrescente: brincos, anéis e pulseiras; a melhor forma de pagamento das jóias de prata é em cartão ou cheque; conhecimento do novo Shopping Santa Mônica em construção; e considera o acesso entre o Shopping Santa Mônica e sua casa fácil. Quanto aos aspectos financeiros, os resultados apresentados são os seguintes: para o cenário otimista o payback é de 34 meses considerando o período de desembolsos antes da abertura da empresa, ponto de equilíbrio de 14.791,20 e taxa média de retorno sobre o investimento de 7,7% am; para o cenário intermediário o payback é de 38 meses considerando o período de desembolsos antes da abertura da empresa, o ponto de equilíbrio de R\$15.084,90 e a taxa média de retorno sobre o investimento de 5,9% am; para o cenário pessimista o payback é de 44 meses considerando o período de desembolsos antes da abertura da empresa, o ponto de equilíbrio de R\$14.971,94, e a taxa média de retorno sobre o investimento de 4,4% am. Com esses índices financeiros apresentados foi considerada viável a implantação da empresa para todos os cenários.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Sexo da amostra	38
Figura 02 – Idade da amostra	39
Figura 03 – Estado civil da amostra	40
Figura 04 – Grau de escolaridade da amostra.....	41
Figura 05 – Bairro residencial da amostra.....	43
Figura 06 – Atividade profissional da amostra.....	44
Figura 07 – Renda familiar mensal da amostra	45
Figura 08 – Freqüência da amostra no shopping.....	46
Figura 09 – Finalidade da amostra ao ir ao shopping.....	47
Figura 10 – Freqüência de compra de gêneros alimentícios no shopping.....	48
Figura 11 – Freqüência de compra de artigos de vestuário no shopping	49
Figura 12 – Freqüência de compra de perfumes no shopping.....	50
Figura 13 – Freqüência de compra de jóias de prata no shopping	51
Figura 14 – Freqüência de compra de livros, CD's e/ou DVD's no shopping.....	52
Figura 15 – Freqüência de compra de equipamentos eletro-eletrônicos no shopping.....	53
Figura 16 – Freqüência de compra de artigos de decoração no shopping	54
Figura 17 – Freqüência de compra de artigos de cama, mesa e banho no shopping	55
Figura 18 – Freqüência de compra de outros produtos no shopping.....	56
Figura 19 – Fatores levados em consideração ao se comprar uma jóia de prata.....	57
Figura 20 – Opinião sobre a ocasião de compra de uma jóia de prata ser somente para uso em ocasião especial	58
Figura 21 – Freqüência de compra de jóia de prata para uso próprio	59
Figura 22 – Freqüência de compra de jóia de prata para presentear alguém.....	60
Figura 23 – Tipos favoritos de jóias de prata	61

Figura 24 – Forma de pagamento de jóias de prata.....	62
Figura 25 – Conhecimento da amostra sobre o novo shopping Santa Mônica.....	63
Figura 26 – Opinião sobre o acesso entre o shopping Santa Mônica e sua casa	64
Figura 27 – Anel feminino I	102
Figura 28 – Anel feminino II.....	102
Figura 29 – Anel feminino III	102
Figura 30 – Anel masculino	102
Figura 31 – Brincos I.....	102
Figura 32 – Brincos II.....	102
Figura 33 – Brincos III	102
Figura 34 – Corrente masculina I	102
Figura 35 – Corrente masculina II.....	102
Figura 36 – Corrente feminina I	103
Figura 37 – Corrente feminina II.....	103
Figura 38 – Piercing de nariz.....	103
Figura 39 – Piercing de umbigo	103
Figura 40 – Pingente feminino I.....	103
Figura 41 – Pingente feminino II.....	103
Figura 42 – Pingente feminino III	103
Figura 43 – Pingente feminino IV	104
Figura 44 – Pingente masculino	104
Figura 45 – Pulseira feminina I	104
Figura 46 – Pulseira feminina II.....	104
Figura 47 – Pulseira feminina III.....	104
Figura 48 – Pulseira masculina I	104
Figura 49 – Pulseira masculina II	104

Figura 50 – Tornozeleira feminina I.....104

Figura 51 – Tornozeleira feminina II104

Figura 52 – Tornozeleira feminina III105

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Características dos empreendedores de sucesso.....	21
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Vantagens e desvantagens de uma loja em shopping	24
Tabela 02 – Vantagens e desvantagens de um comércio de rua.....	24
Tabela 03 – Classificação do imposto SIMPLES para micros e pequenas empresas	37
Tabela 04 – Classificação do imposto ICMS para micro e pequenas empresas.....	37
Tabela 05 – Sexo da amostra.....	38
Tabela 06 – Idade da amostra.....	39
Tabela 07 – Estado civil da amostra.....	40
Tabela 08 – Grau de escolaridade da amostra	41
Tabela 09 – Bairro residencial da amostra	42
Tabela 10 – Atividade profissional da amostra	44
Tabela 11 – Renda familiar mensal da amostra.....	45
Tabela 12 – Frequência da amostra no shopping	46
Tabela 13 – Finalidade da amostra ao ir ao shopping	47
Tabela 14 – Frequência de compra de gêneros alimentícios no shopping	48
Tabela 15 – Frequência de compra de artigos de vestuário no shopping	49
Tabela 16 – Frequência de compra de perfumes no shopping	50
Tabela 17 – Frequência de compra de jóias de prata no shopping	51
Tabela 18 – Frequência de compra de livros, CD's e/ou DVD's no shopping	52
Tabela 19 – Frequência de compra de equipamentos eletro-eletrônicos no shopping	53
Tabela 20 – Frequência de compra de artigos de decoração no shopping	54
Tabela 21 – Frequência de compra de artigos de cama, mesa e banho no shopping	55
Tabela 22 – Frequência de compra de outros produtos no shopping	56
Tabela 23 – Fatores levados em consideração ao se comprar uma jóia de prata	57

Tabela 24 – Opinião sobre a ocasião de compra de uma jóia de prata ser somente para uso em ocasião especial	58
Tabela 25 – Frequência de compra de jóia de prata para uso próprio	59
Tabela 26 – Frequência de compra de jóia de prata para presentear alguém	60
Tabela 27 – Tipos favoritos de jóias de prata.....	61
Tabela 28 – Forma de pagamento de jóias de prata	62
Tabela 29 – Conhecimento da amostra sobre o novo shopping Santa Mônica	63
Tabela 30 – Opinião sobre o acesso entre o shopping Santa Mônica e sua casa.....	64
Tabela 31 – Investimento fixo	69
Tabela 32 – Máquinas, equipamentos, móveis e utensílios.....	69
Tabela 33 – Investimento inicial	70
Tabela 34 – Custos fixos mensais.....	71
Tabela 35 – Despesas com depreciação	72
Tabela 36 – Custos e despesas variáveis mensais	72
Tabela 37 – Compra de mercadorias no cenário otimista	73
Tabela 38 – Compra de mercadorias no cenário intermediário.....	73
Tabela 39 – Compra de mercadorias no cenário pessimista.....	74
Tabela 40 – Venda de mercadorias no cenário otimista.....	74
Tabela 41 – Venda de mercadorias no cenário intermediário	75
Tabela 42 – Venda de mercadorias no cenário pessimista	75
Tabela 43 – Despesas operacionais mensais	77
Tabela 44 – Despesas operacionais anuais	78
Tabela 45 – Índices financeiros	91

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice I.....	102
Apêndice II	106

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Contextualização do tema.....	15
1.2 Problema de pesquisa	15
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Justificativa.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 Empreendedorismo	20
2.2 Projeto de viabilidade	23
2.2.1 Aspectos técnicos	23
2.2.2 Aspectos financeiros.....	24
2.2.2.1 Demonstrativos financeiros	25
2.2.2.2 Índices financeiros.....	25
2.2.3 Aspectos administrativos.....	26
2.2.4 Aspectos jurídicos e legais	27
2.2.4.1 Tributo Federal Simples	28
2.2.5 Aspectos mercadológicos	28
2.2.5.1 Mercado Consumidor	28
2.2.5.2 Mercado fornecedor.....	29
2.2.5.3 Mercado concorrente	29
3 METODOLOGIA.....	31
3.1 Tipo de pesquisa.....	31
3.2 Tipos de dados	31

3.3 População e amostragem	32
3.4 Coleta de dados.....	32
3.5 Análise dos dados	33
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	34
4.1 Descrição da empresa	34
4.2 Localização.....	35
4.3 Aspectos jurídicos e legais	35
4.3.1 Aspectos jurídicos	35
4.3.2 Aspectos legais	36
4.4 Aspectos mercadológicos	37
4.4.1 Clientes.....	38
4.4.2 Concorrentes.....	64
4.4.3 Fornecedores.....	68
4.5 Plano financeiro.....	68
4.5.1 Investimento fixo.....	69
4.5.2 Investimento inicial	70
4.5.3 Orçamento das operações	70
4.5.3.1 Estimativas de custos e despesas.....	71
4.5.3.1.1 Custos e despesas fixos.....	71
4.5.3.1.2 Custos e despesas variáveis	72
4.5.3.2 Estimativa de receitas	74
4.5.3.3 Resultados operacionais	76
4.5.3.3.1 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE).....	76
4.5.3.3.2 Fluxo de Caixa.....	79
4.5.3.3.3 Índices financeiros.....	91
5 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	95

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS96

REFERÊNCIAS99

APÊNDICE I102

APÊNDICE II.....106

1 INTRODUÇÃO

A fim de verificar a viabilidade de abrir uma empresa voltada para a comercialização de jóias de prata, elaborou-se um projeto, sendo que este demonstrará informações necessárias para a abertura do negócio, considerando pontos importantes, como as viabilidades operacionais, legal, e financeira.

1.1 Contextualização do tema

Enquanto no passado os jovens buscavam um emprego, hoje, cada vez mais eles buscam ter a oportunidade de criar um novo empreendimento e se sustentar através de suas atividades. Porém a velocidade do desenrolar dos eventos na economia atual faz com que aqueles que tomam a iniciativa sem o planejamento adequado acabem se frustrando ou deixando de aproveitar as oportunidades identificadas.

A formação de um empreendedor compreende a estruturação de diversas áreas bem como a integração das mesmas para o sucesso do empreendimento. Allegretti (2002, p. 08) afirma que “o plano de negócios é um instrumento que visa estruturar as principais concepções e alternativas para uma análise correta de viabilidade do negócio pretendido, proporcionando uma avaliação antes de colocar em prática a nova idéia, reduzindo as possibilidades de se desperdiçarem recursos e esforços em um negócio inviável”.

Joseph Schumpeter apud Degen (1989, p. 09) descreveu a contribuição dos empreendedores na formação da riqueza do país como o processo de “destruição criativa”, este processo é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista.

Empreender significa colocar em prática idéias próprias e acima de tudo ter sucesso naquilo que está concretizando seja por vontade de ganhar muito dinheiro, ou realizar algo que traga benefícios para não para si mesmo apenas mas para toda uma sociedade.

1.2 Problema de pesquisa

É viável a implantação de um comércio de jóias de prata no Shopping Santa Mônica na cidade de Florianópolis – SC?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Verificar a viabilidade para implantação de um comércio de jóias de prata no Shopping Santa Mônica na cidade de Florianópolis – SC

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Analisar os aspectos técnicos;
- b) Analisar os aspectos financeiros;
- c) Analisar os aspectos administrativos;
- d) Analisar os aspectos jurídico-legais, e;
- e) Analisar os aspectos mercadológicos do projeto (clientes, fornecedores, concorrentes).

1.4 Justificativa

De acordo com Castro (1977, p. 55) a pesquisa feita deve ser original, importante e viável. A importância do tema está de alguma forma ligado a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade.

Portanto, como todo o empreendimento a ser implantado, a empresa não deixará de gerar novos empregos, bem como geração de renda e impostos, fomentando dessa maneira o desenvolvimento econômico e social da região em que está situada.

A viabilidade da pesquisa se deu devido ao desejo de aproveitar a experiência de conhecidos nessa área, que já possuem esse tipo de empreendimento em outra localidade, e também têm desejo de expandir o negócio para a região de Florianópolis. Seria uma contribuição de ambos os lados, da pesquisadora de avaliar a viabilidade do negócio na cidade de Florianópolis, e do outro, a experiência como auxílio no desenvolvimento do presente trabalho.

O setor de jóias movimenta a economia consideravelmente, de acordo com estatísticas do Sebrae, o faturamento do setor de jóias em 2004 foi estimado em torno de R\$540 milhões e gera 190.000 empregos diretos. O varejo desse setor apresenta estrutura integrada por 31% de microempresas (até 9 empregados), 29% de pequenas empresas (de 10 a 19 empregados) e 39% de firmas de médio porte (acima de 20 empregados), sendo inexpressiva a participação percentual das empresas de grande porte.

Ainda segundo informações coletadas no *site* do Sebrae a taxa de mortalidade empresarial no Brasil, apurada para as empresas constituídas e registradas nas juntas comerciais dos Estados nos anos de 2000, 2001 e 2002, revela que 49,4% encerraram as atividades com até 02 (dois) anos de existência, 56,4% com até 03 (três) anos e 59,9% não sobrevivem além dos 04 (quatro) anos; as microempresas com até 09 pessoas ocupadas representam 96% do total das empresas extintas. Os principais motivos revelados nessa pesquisa feita pelo Sebrae sobre a mortalidade empresarial no Brasil são que a grande maioria dos novos empreendedores não tem nenhum conhecimento ou experiência no ramo que pretende atuar e que portanto acabam, principalmente, tendo problemas com a falta de capital de giro da empresa, desequilibrando as entradas e saídas de caixa.

Portanto os fatores chave para o sucesso de qualquer empreendimento são os conhecimentos gerenciais e um bom planejamento das atividades da empresa independente do ramo de negócio. Embora qualquer negócio ofereça riscos, é possível prevenir-se contra eles, para isso é que o projeto de viabilidade se torna um fator essencial para a prosperidade e longevidade de um novo empreendimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica do presente trabalho irá tratar da revisão do que alguns autores já escreveram sobre os temas que serão abordados no decorrer deste trabalho fornecendo uma base teórica para auxílio na presente pesquisa. Os temas abordados serão a moda como atividade econômica e geradora de renda, as jóias como uma sub-atividade econômica da moda, e portanto também geradora de renda, bem como a vaidade que leva ao consumismo de acessórios da moda; o empreendedorismo e aspectos de um projeto de viabilidade.

Seguir a moda para as pessoas, pode significar ter estilo, uma maneira de ser. Segundo Gloria Kalil (1997), estilo é um modo de ser, de viver e de agir. São suas escolhas particulares, suas preferências, desejos, humores e até mesmo suas fantasias; é uma escolha pessoal.

Ainda segundo Glória Kalil (1997), a moda, hoje, é o que a indústria e os estilistas propõem para uma estação ou período de tempo, é um sistema de renovação permanente das maneiras de se vestir e de se comportar. Esse é um fenômeno relativamente novo na história da humanidade, se for considerada a preocupação do homem com o que vestir desde as cavernas.

Moda, segundo o dicionário Aurélio é o uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, idéia, capricho, e das influências do meio. E devido à preocupação atual constante do ser humano em cada vez mais estar com uma boa aparência, vestindo sempre coisas bonitas e admiráveis aos olhos de outras pessoas, a moda passa a ser uma atividade econômica geradora de renda e desenvolvimento de uma sociedade. Portanto, a partir dos anseios e gosto das pessoas é que a moda passou a ser uma atividade a ser explorada.

“O desafio de refletir o universo da moda dentro da lógica de articulação da produção e da distribuição, das formas de organização dos conjuntos de suas atividades, traz no seu bojo o conteúdo da reprodução do capitalismo, onde produzir artigos de moda e gerar seus respectivos mercados consumidores é vital e, para tanto, na moda uma das formas de manifestação está no *glamour*, na sedução e que também representam o imaginário deste fascinante mundo, onde a moda utiliza-se e é utilizada pelo sistema econômico para se reproduzir.” (Quirino e Sant’anna, 2002, p. 14)

Um lenço bem amarrado, um cinto especial, um brinco que realce o seu estilo podem transformar uma roupa neutra num acontecimento de moda. Em compensação, não há roupa bonita que resista a um mau acessório. (Glória Kalil, 1997)

A vaidade, segundo o dicionário Aurélio é o desejo imoderado de atrair admiração ou homenagem. O ser humano nos dias de hoje cada vez mais se preocupa com sua aparência e se torna mais vaidoso, o mercado da moda vem ao encontro dessa necessidade ao prover artigos, roupas e acessórios para que as pessoas saciem o desejo de se sentirem aceitas e de estarem bem consigo mesmas, segundo Gikovate (1987, p. 13) os homens gostam de coisas que os façam sentir especiais, únicos, pois a nossa vaidade assim o exige. Jóias são ornatos, acessórios feitos de pedras falsas ou preciosas sempre atendendo à moda (O'Hara, 1998, p. 43) e de acordo com informações recolhidas no site da H. Stern, as jóias nasceram junto com a vaidade humana, há registros de adornos produzidos com pedras, dentes, conchas e ossos de animais por volta de 5.000 a.C. Foram fabricados os primeiros objetos de ouro e prata, os primeiros ourives utilizavam técnicas simples para a confecção de jóias. A joalheria evoluiu na chamada idade do Ferro (1.500 a.C.), quando os assírios obtiveram a liga e começaram a fabricar peças mais resistentes. Acredita-se que nesse período tenha nascido a metalurgia e, junto com ela as técnicas de fundição que permitiram aos ourives derreterem e modelarem com mais facilidade e sofisticação o ouro e a prata.

Na antiguidade, a joalheria começou a se sofisticar, os etruscos foram considerados os primeiros ourives perfeitos; Os gregos, durante o período Helenístico (século III a I a.C.), tornaram-se peritos em modelar figuras humanas e de animais com metais preciosos, para compor brincos, colares e braceletes. Os romanos fabricavam jóias utilizando também pedras preciosas, como esmeraldas, safiras e pérolas.

Mais precisamente no final século XIV, Idade Média, é que a profissão de joalheiro surgiu. Os grandes centros de confecção de jóias ficavam em Paris, Colônia e Veneza. Durante o período mais esplendoroso da arte, o do Renascimento, é que a joalheria atingiu nível comparado ao da escultura e pintura. No período Barroco, as jóias se tornaram esplendorosas e antes de tudo eram um símbolo de status, começaram a surgir coleções diferenciadas de jóias para o dia e para a noite. As jóias, a partir de então passa a ter um estilo mais simples, devido às mudanças políticas que se seguiram na Europa no fim do século XVIII; mas com a Revolução Industrial nasceu junto um sentimento de prosperidade fazendo com que o gosto pelo luxo retornasse à moda.

Atualmente, novas idéias e conceitos, assim como novos materiais passaram a ser utilizados pelos designers. A atuação dos mesmos deve ser criativa e bem identificável para corresponder a um mercado consumidor crescente e ansioso por inovações, que prestigia qualidade, criatividade e o estilo diferenciado.

2.1 Empreendedorismo

Segundo Dornelas (2001, p. 27) a palavra “empreendedor” (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo. E o primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Pólo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente, como empreendedor Marco pólo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (hoje mais conhecido como capitalista) para vender as mercadorias deste; enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais.

Segundo Maya (1994, p. 14-15) a definição de dicionário de empreendedor é aquele que empreende, enquanto que a de empreendimento é empresa, realização. Segundo Maya (1994), empreendimento pode ser conceituado como um esforço para satisfazer necessidades humanas por intermédio de produtos e serviços. Para ele, empreendedor é quem concebe e promove a realização de um empreendimento, administrador é quem gerencia o empreendimento ou assessora o empreendedor, e as figuras do empreendedor e do administrador também podem coincidir. Diz, ainda, que se alguém já nasce com um espírito empreendedor, o seu lado visionário desperta o desejo e a capacidade de transformar riqueza potencial em riqueza real; daí, um empreendimento.

Na idade média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção, esse indivíduo não assumia grandes riscos e apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país.

No século XVII houve os primeiros indícios de relação entre assumi riscos e empreendedorismo, o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos, como geralmente os preços eram prefixados, qualquer lucro ou prejuízo era exclusivo do empreendedor.

No século XVIII o capitalista e o empreendedor foram diferenciados, e portanto, o empreendedor passou a ser aquele que assumia os riscos e o capitalista aquele que fornecia o capital. No final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores, porém todo o empreendedor deve necessariamente ser um bom administrador para obter sucesso, no entanto nem todo bom administrador é um empreendedor. O empreendedor tem algo mais, algumas características e atitudes que o diferenciam do administrador tradicional.

O quadro 01 a seguir destaca algumas características dos empreendedores de sucesso.

Quadro 01: Características dos empreendedores de sucesso

São visionários	Os empreendedores têm a visão de como será o futuro para seu negócio e sua vida.
Sabem tomar decisões	Não se sentem inseguros, e sabem tomar as decisões corretas na hora certa, principalmente em momentos de adversidade.
São indivíduos que fazem a diferença	Os empreendedores transformam algo de difícil definição, uma idéia abstrata, em algo concreto, que funciona.
Sabem explorar ao máximo as oportunidades	Para os visionários as boas idéias são geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificaram algo prático para transforma-las em oportunidade por meio de dados e informações.
São determinados e dinâmicos	Eles implementam suas ações com total comprometimento, e mantêm-se sempre dinâmicos e cultivam um certo inconformismo diante da rotina.
São dedicados	Eles se dedicam 24 horas por dia, 7 dias da semana, ao seu negócio.
São otimistas e apaixonados pelo que fazem	Eles adoram o trabalho que realizam.
São independentes e constroem o próprio destino	Eles querem estar à frente das mudanças e ser donos do próprio destino.
Ficam ricos	Ficar rico não é o principal objetivo dos empreendedores. Eles acreditam que o dinheiro é consequência do sucesso dos negócios.
São líderes e formadores de equipes	Os empreendedores têm senso de liderança incomum.
São bem relacionados	Os empreendedores sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa, junto a clientes, fornecedores e entidades de classe.
São organizados	Sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio.
Planejam, planejam, planejam	Os empreendedores de sucesso planejam cada passo de seu negócio.
Possuem conhecimento	São sedentos pelo saber e aprendem continuamente, pois sabem que quanto maior o domínio sobre um ramo de negócio, maior é a sua chance de êxito.
Assumem riscos calculados	Talvez essa seja a característica mais conhecida dos empreendedores. Mas o verdadeiro empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabe gerenciar o risco, avaliando as reais chances de sucesso.
Criam valor para a sociedade	Os empreendedores utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade, com a geração de empregos, dinamizando a economia e inovando, sempre usando sua criatividade em busca de soluções para melhorar a vida das pessoas.

Fonte: Adaptado de Dornelas (2001, p. 31)

Uma das definições mais antigas de empreendedor é a de Joseph Schumpeter apud Dornelas, 2001 “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.” Ainda de acordo com Schumpeter apud Dornelas, 2001 o empreendedor é aquele que cria novos negócios, mas que também pode inovar dentro de negócios já existentes.

Para Dornelas (2001, p. 37) o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados, portanto o processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas com a criação de novas empresas. Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, o empreendedorismo requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, o empreendedorismo requer ousadia, que se assumam riscos calculados, que se tomem decisões críticas e que não se desanime com as falhas e erros.

De acordo com Degen (1989, p. 10) ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática idéias próprias, característica de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil de encontrar. Degen ainda trata dos fatores inibidores do potencial empreendedor como: imagem social, disposição para assumir riscos e capital social. A imagem social como fator inibidor compreende o fato de que para algumas pessoas obter sucesso como empreendedor significa abandonar o conformo de sua carreira bem sucedida para sujar as mãos com atividades necessárias para iniciar um empreendimento próprio; a disposição para assumir riscos pode ser visto como um fator inibidor pois nem todas as pessoas apresentam as mesmas disposições para assumi-los; e, o capital social são os valores e idéias que subliminarmente nos foram incutidos por nossos pais, professores, amigos e outros que influenciaram na nossa formação intelectual e que, inconscientemente orientam nossas vidas.

Segundo De Mori (1998, p. 39) os empreendedores são indivíduos que inovam, identificam e criam oportunidades de negócios, montam e coordenam novas combinações de recursos para extrair os melhores benefícios de suas inovações num meio incerto. E segundo Drucker (2001, p. 36) o empreendedor vê a mudança como norma e como sendo sadia, geralmente ele não provoca a mudança por si mesmo, mas o empreendedor está sempre buscando a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade.

Portanto, a figura do empreendedor é como uma força propulsora fomentando uma sociedade pois ele explora oportunidades, cria novos conceitos e põe idéias em prática, gerando empregos, renda e todo um desenvolvimento social de uma região.

2.2 Projeto de viabilidade

Um projeto de viabilidade consiste num conjunto de elementos que permite avaliar quantitativa e qualitativamente as vantagens e desvantagens da implantação de um negócio. O projeto do negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, definindo suas principais características e condições, para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação.

O estudo de viabilidade proporciona ao gestor, informações imprescindíveis para que ele consiga melhorar a alocação de recursos, ou então, direcionamento dos mesmos para a implantação de um novo negócio. “(...) o estudo de viabilidade é de vital importância para a decisão de investir. Isto ocorre não só ao se analisar e selecionar as oportunidades de investimento que sejam mais convenientes, como também ao se evitarem investimentos antieconômicos e/ou mal dimensionados”. (Woiler e Mathias, 1985, p. 30)

A estrutura de um projeto apresenta os seguintes aspectos: técnicos, financeiros, administrativos, jurídicos e legais, e mercadológicos descritos a seguir.

2.2.1 Aspectos técnicos

Segundo Woiler e Mathias (1985, p. 35) os aspectos técnicos do projeto envolvem as considerações referentes à seleção entre os diversos processos de produção, à engenharia do projeto, ao arranjo físico dos equipamentos, etc.

Aqui se considera a localização do empreendimento, de acordo com Woiler e Mathias (1985, p. 35) a escolha da localização dependerá de diversos fatores como disponibilidade local dos diversos bens de produção intermediários como mão de obra, energia, matérias-primas. Stoner (1985) ressalta que a comodidade é para o cliente um fator de peso na seleção do local para instalação do empreendimento, e lembra que a localização afeta na procura e conseqüentemente na receita do empreendimento.

De acordo com informações coletadas no *site* do Sebrae, a localização é uma importante etapa de todo o negócio, que deve levar em conta princípios estatísticos, como análise do fluxo de pedestres e veículos, hábitos de compra e poder aquisitivo dos

consumidores, o sucesso do empreendimento depende em grande parte da sua localização. Lojas de jóias e acessórios devem ser implantadas em locais de grande movimentação de pessoas, como galerias, shopping centers ou ruas com bastante fluxo de pedestres. O interessado no segmento deve estar consciente de que cada tipo de ponto atrairá consumidores de perfis diferentes, com demanda por artigos também diferentes. Em um shopping, por exemplo, é aconselhável oferecer peças mais sofisticadas do que numa loja de rua. Imprescindível também é a valorização do visual das peças e a recomendação dos varejistas mais experientes no ramo é montar lojas que mais pareçam joalherias.

A seguir nas tabelas 01 e 02 respectivamente apresentam-se algumas vantagens e desvantagens de estabelecimentos comerciais em shoppings ou na rua.

Tabela 01: Vantagens e desvantagens de uma loja em shopping

Vantagens	Desvantagens
Campanhas promocionais	Alto investimento na aquisição da loja
Segurança	Taxa de condomínio alta
Ampla estacionamento	Cobrança de fundo de promoção
Conforto	Regras de funcionamento
Praticidade	Cobrança de estacionamento

Fonte: Sebrae

Tabela 02: Vantagens e desvantagens de um comércio de rua

Vantagens	Desvantagens
Custos mais baixos	Falta de segurança
Maior liberdade de gestão	Dificuldade de estacionamento
Estacionamento gratuito	Falta de campanhas promocionais

Fonte: Sebrae

2.2.2 Aspectos financeiros

Para a verificação da viabilidade de um empreendimento, fazer a análise econômico-financeira do projeto é fundamental. Estabelecer indicadores financeiros que permitam conhecer quais as condições financeiras relacionadas ao seu negócio são fundamentais. De acordo com Holanda (1987, p. 321) a análise financeira de um projeto ou de uma empresa tem por objetivo, fundamentalmente, avaliar os riscos do empreendimento e estimar a sua rentabilidade.

O primeiro passo para a verificação de viabilidade econômico-financeira de um projeto é a determinação dos seus custos, tanto variáveis quanto fixos, para se chegar até o

ponto de equilíbrio, que nada mais é do que, de acordo com Gitman (1997, p. 175), o nível de vendas onde todos os custos operacionais fixos e variáveis são cobertos.

Os custos são, do ponto de vista econômico, sacrifícios para a produção ou comercialização de um bem, sendo possível atribuir valor monetário aos mesmos. Custo fixo nada mais é do que gastos independentes do volume das vendas, ou seja, independe do faturamento da empresa. Os custos variáveis são aqueles que variam diretamente com as vendas da empresa.

As receitas são o fluxo de recursos financeiros (monetários) que o mesmo recebe em cada ano de sua vida útil, direta ou indiretamente, graças às suas operações. (Buarque, 1984, p. 50)

2.2.2.1 Demonstrativos financeiros

Os demonstrativos financeiros são formados por elementos importantes de informações sobre as operações da empresa. De acordo com Ross, Westerfield e Jaffe (2002, p. 39) dentre eles estão:

- a) Balanço Patrimonial: é um instantâneo feito pelo contador do valor contábil da empresa numa data específica, como se a empresa permanecesse estática por um momento.
- b) Demonstração de resultado: mede o desempenho da empresa durante um período específico.
- c) Fluxo de caixa: apresenta as variações ocorridas nas entradas e/ou saídas de caixa da empresa ao longo de um determinado período de tempo.

2.2.2.2 Índices financeiros

Os índices financeiros são ferramentas de comparação e investigação das relações entre as informações financeiras do novo empreendimento. Para a verificação de viabilidade econômico-financeira deste projeto, serão analisados os seguintes índices:

- a) Payback: define o número de anos ou meses necessários para que o investimento inicial seja recuperado.

$$\text{Payback} = \frac{\text{Entradas operacionais líquidas}}{\text{Lucro líquido mensal}}$$

b) Ponto de equilíbrio: indica o volume de vendas necessário para que os resultados estejam em equilíbrio. É o nível de atividade a partir do qual o negócio se torna lucrativo.

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{CF}{(MC / RO)}$$

CF = custos e despesas fixos totais

MC = margem de contribuição (receita operacional – custos e despesas variáveis)

RO = receita operacional

c) Valor presente líquido (VPL): segundo Ross, Westerfield e Jaffe (2002), VPL é o valor presente de um fluxo de caixa futuro de um projeto menos o seu investimento inicial. Se o valor presente de um fluxo de caixa futuro de um projeto é maior do que o custo inicial, o projeto é implantado.

$$VPL = \text{Valor presente} - \text{Investimento inicial}$$

d) Taxa média de retorno sobre o investimento: mede a rentabilidade das entradas de caixa da empresa face aos recursos aplicados nessas operações.

$$\text{Retorno sobre o investimento} = \frac{\text{Entradas operacionais líquidas mensais}}{\text{Investimento inicial total}}$$

e) Taxa Interna de Retorno (TIR): é a taxa que iguala o valor presente das entradas ao valor presente das saídas, ou seja, é a taxa de retorno na qual o valor presente líquido é igual a zero. Os critérios para tomada de decisão são os seguintes: se a TIR é maior do que o custo de capital, aceita-se o projeto; se a TIR é menor do que o custo de capital, rejeita-se o projeto. (Sanvicente, 1989)

2.2.3 Aspectos administrativos

Os aspectos administrativos dizem respeito à estrutura organizacional que será necessária para a implantação do projeto, a forma adotada para a empresa em questão, seu tamanho, e o tipo de atividade que irá desenvolver.

Segundo Stoner (1985) as empresas podem ser classificadas quanto ao tamanho, levando em consideração o número de pessoas, volume de atividades e até mesmo o patrimônio envolvido e portanto serem classificadas como micro, pequenas, médias e grandes.

O Sebrae adota um critério para conceituar micro e pequena empresa pela receita bruta anual, cujos valores foram atualizados pelo Decreto nº 5.028, de 31 de março de 2004, que

corrigiu os limites originalmente estabelecidos (R\$ 244.000,00 e R\$ 1.200.000,00, respectivamente). Os limites atuais são os seguintes:

- a) Microempresa: receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14;
- b) Empresa de Pequeno Porte: receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00.

Além do critério para classificação das empresas por meio das receitas brutas, o Sebrae ainda tem uma outra classificação do porte das empresas de acordo com o número de pessoas ocupadas nas mesmas:

- a) Microempresa: no comércio e serviços até 09 pessoas ocupadas;
- b) Empresa de Pequeno Porte: no comércio e serviços de 10 a 49 pessoas ocupadas.

Ainda segundo Stoner (1985) quanto ao tipo de atividade podem ser classificadas como produtoras de bens ou prestadoras de serviços. As empresas produtoras de bens são aquelas que produzem material tangível, podendo ser bens de consumo ou de produção. As prestadoras de serviços são aquelas que oferecem mão de obra ou trabalho especializado.

Quanto à estrutura organizacional da empresa, Kwasnicka (1981, p. 174) cita que a estrutura organizacional pode ser considerada como o elemento estrutural de uma empresa, no qual ocorrem as relações funcionais e pessoas dessa empresa.

2.2.4 Aspectos jurídicos e legais

De acordo com Woiler e Mathias (1985, p. 37) os aspectos jurídicos correspondem à forma societária da empresa: seu tipo, quais são os sócios e qual a participação acionária de cada um, o registro na Junta Comercial, etc. Já os aspectos legais estão relacionados com as exigências legais e/ou incentivos fornecidos pelos governo federal, estadual e municipal. Nestas categorias enquadram-se os impostos, os incentivos fiscais, os incentivos estaduais e/ou municipais para favorecer a instalação de indústrias em determinado local e outros.

Segundo Dornelas (2001, p. 218) as empresas podem ser do tipo sociedade civil, sociedade mercantil ou firma individual. As sociedades, tanto civil quanto mercantil, são formadas por duas ou mais pessoas, enquanto que a firma individual é composta por apenas um proprietário.

Os aspectos legais estão relacionados com as tributações incidentes na empresa e portanto, será discorrido a seguir informações a respeito do SIMPLES.

2.2.4.1 Tributo Federal Simples

O SIMPLES, segundo Dornelas (2001, p. 221) é uma forma mais simplificada de recolhimento de tributos e contribuições federais, para microempresas e empresas de pequeno porte, por meio de um único documento, com base em percentuais calculados sobre o faturamento bruto do mês anterior. Pela Lei Federal, as micro e pequenas empresas são enquadradas pelo porte de faturamento, de acordo com o seguinte:

- a) Microempresa: faturamento anual bruto de até R\$120.000,00;
- b) Pequena empresa: faturamento anual bruto de R\$120.000,01 até R\$720.000,00

Como toda empresa deve pagar seus encargos trabalhistas e previdenciários, aquelas que optarem pelo SIMPLES têm algumas vantagens, os impostos e as contribuições federais inclusos na alíquota do SIMPLES são:

- a) Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas – IRPJ;
- b) Contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público – PIS/PASEP;
- c) Contribuição social sobre o Lucro Líquido – CSLL;
- d) Contribuição para financiamento da Seguridade Social – COFINS;
- e) Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e,
- f) Contribuições para a Seguridade Social, a cargo da pessoa jurídica.

2.2.5 Aspectos mercadológicos

Os aspectos mercadológicos têm como objetivo buscar as respostas quanto às necessidades a serem atendidas no projeto, como o estudo dos possíveis consumidores e fornecedores, assim como dos prováveis concorrentes.

2.2.5.1 Mercado Consumidor

Os futuros consumidores são os mais importantes colaboradores de um novo negócio em formação, são pessoas que buscam bens ou serviços para satisfazer suas necessidades. De acordo com Engel; Blackwell; Miniard (2000, p. 04) o comportamento do consumidor são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Segundo Churchill; Peter (2000, p. 04) consumidores são pessoas que compram bens e serviços para seu próprio

uso ou para presentear outras pessoas. E de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, o consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final.

Ao elaborar um projeto, deve-se identificar quem são os consumidores em potencial. Informações referentes à idade, sexo, nível de renda, localização, hábitos, predisposição a compras, são elementos fundamentais no momento de definir os bens a serem comercializados.

A coleta de dados para a análise de informações do mercado consumidor, é feita através de uma pesquisa de marketing, que, segundo Kotler (1998, p. 114) é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes. O verdadeiro desafio do novo negócio é saber satisfazer as necessidades dos clientes.

O estudo do mercado consumidor é um dado importante para o empreendimento, pois abrange as informações necessárias à identificação dos prováveis compradores. O que produzir, de que forma vender, qual o local adequado para a venda, qual a demanda potencial para o produto. Essas são algumas indagações que podem ter respostas mais adequadas quando se conhece o mercado consumidor.

2.2.5.2 Mercado fornecedor

A qualidade do produto final de uma organização é o reflexo da escolha dos fornecedores ligados à empresa, essa escolha deve ser muito bem feita, pois pode determinar o sucesso ou o fracasso do novo negócio. De acordo com Porter (1986, p. 127) é aconselhável comprar de fornecedores que irão manter ou melhorar sua posição competitiva em termos de seus produtos e serviços.

Mercado fornecedor é aquele que fornece à empresa os equipamentos, máquinas, matéria-prima, mercadorias e outros materiais necessários ao seu funcionamento. Os fornecedores constituem um dos pontos importantes para o negócio pois pode haver possibilidade de formação de uma relação de parceria entre novo empresário e fornecedor, acarretando um fornecimento de mercadorias a custos mais reduzidos, ou até mesmo exclusividade em outras. Segundo Degen (1989, p. 137) é comum um fornecedor dispor-se a ajudar o futuro empreendedor a começar seu negócio porque, se a nova atividade for bem-sucedida, o fornecedor garante um cliente fiel.

2.2.5.3 Mercado concorrente

De acordo com Nickels & Wood (1999, p. 54) concorrentes são todas as organizações que oferecem produtos alternativos ao seu mercado-alvo. Este mercado concorrente deve ser analisado criteriosamente, de maneira que sejam identificados: quem são meus concorrentes? Que mercadorias ou serviços oferecem? Quais são as vendas efetuadas pelo concorrente? Quais os pontos fortes e fracos da minha concorrência? Os seus clientes lhes são fiéis?

Ainda, de acordo com Holanda (1987), atualmente a concorrência é feita através da diferenciação de produtos, em vez de através do preço. Portanto, buscar o máximo de informações, para garantir a satisfação do mercado consumidor é uma forma de garantir o sucesso do novo negócio.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

No presente trabalho, foi feita uma qualificação da pesquisa, de acordo com Mattar (1997), sob dois aspectos: quantos aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva e exploratória. Descritiva porque tem o propósito de descrever as características de determinada situação. Para Vergara (1998, p. 45) a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também esclarecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Exploratória porque de acordo com Mattar (1997, p. 80) visa prover o pesquisador de um conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica e de campo. Bibliográfica porque para a fundamentação teórica do trabalho foram utilizados livros, revistas, artigos e redes eletrônicas. De campo, pois foram aplicados questionários e foi feita observação.

Quanto à natureza das variáveis pesquisadas, pode-se classificar a pesquisa como sendo qualitativa e quantitativa. Qualitativa porque é particularmente útil como uma ferramenta para determinar o que é importante para os clientes e porque é importante. Esse tipo de pesquisa fornece um processo a partir do qual questões-chave são identificadas e perguntas são formuladas, descobrindo o que importa para os clientes e porquê. Quantitativa porque é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. Se você quer saber quantas pessoas usam um produto ou serviço ou têm interesse em um novo conceito de produto, a pesquisa quantitativa é o que você precisa. Ela também é usada para medir um mercado, estimar o potencial ou volume de um negócio e para medir o tamanho e a importância de segmentos de mercado.

3.2 Tipos de dados

Nesta pesquisa, foram utilizados dados primários e secundários. Para Mattar (1997), dados primários são aqueles que nunca foram coletados e analisados e dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e analisados. Os dados primários dessa pesquisa foram coletados junto ao mercado de potenciais clientes e concorrentes. Os dados

secundários foram coletados através de levantamentos bibliográficos, dados estatísticos em *sites* de instituições.

3.3 População e amostragem

Segundo informações coletadas no *site* da Prefeitura Municipal de Florianópolis a população da cidade de Florianópolis, no ano de 2003, girava em torno de 343.315 habitantes, porém considerando o caráter turístico que a cidade apresenta, pode-se considerar a população infinita. Tendo em vista a impossibilidade de aplicação de todos os questionários com a população total da cidade, a pesquisa foi aplicada em uma amostragem simples da população.

Para Mattar (1997) a pesquisa aplicada em uma amostra da população deve ter como base duas premissas: a primeira é de que existe similaridade suficiente entre os elementos de uma população, de tal forma que uns poucos representam adequadamente as características de toda a população; a segunda é de que a discrepância entre os valores das variáveis da população e os valores obtidos na amostra é minimizada.

O cálculo da amostra a ser utilizada na pesquisa é feito por meio da seguinte fórmula:

$$N = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

N: tamanho da amostra

σ^2 : nível de confiança escolhido

p: proporção de ocorrência

q: proporção de não ocorrência

e^2 : erro amostral permitido

$$N = \frac{2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,07^2}$$

$$N = 204 \text{ questionários}$$

3.4 Coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizada a observação direta e o questionário estruturado, fechado e aberto, e não disfarçado, apresentado como apêndice neste trabalho.

a) Observação direta: realizada junto a possíveis concorrentes na cidade de Florianópolis/SC com o objetivo de verificar pontos fortes e fracos, estrutura, ambiente e produtos comercializados;

b) Questionário: aplicado junto a possíveis clientes, como estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (40 questionários aplicados), clientes dos supermercados Angeloni Beiramar (24 questionários) e Angeloni Santa Mônica (20 questionários), estudantes da Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC (40 questionários), estudantes das faculdades Barddal (40 questionários) e clientes do Centro Comercial Santa Mônica (40 questionários), da Loja de Jóias de prata localizada no shopping Santa Mônica na cidade de Florianópolis/SC. O questionário contém dezoito questões, visando identificar o perfil sócio-econômico, comportamento de consumo e aspectos relacionados à empresa e o novo shopping. Os questionários foram aplicados de 14 a 18 de maio de 2005 na cidade de Florianópolis, em regiões próximas ao local de construção do Shopping Santa Mônica. Nas questões que permitiam dar outros tipos de respostas que não as das alternativas fechadas, foram criadas novas categorias de intervalos de acordo com o que era respondido pela amostra.

3.5 Análise dos dados

Para a presente pesquisa, o processamento dos dados foi realizado por intermédio e auxílio de uma planilha Excel, e seus resultados serão apresentados em formas de tabelas e gráficos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Essa parte da pesquisa será voltada para apresentação e análise dos resultados da implantação da loja de artigos de prata no shopping Santa Mônica na cidade de Florianópolis/SC.

4.1 Descrição da empresa

O novo empreendimento que será aberto, contará com apenas um proprietário no caso Miriam H. Botomé, idealizadora do negócio, caracterizando uma firma individual, e todos os recursos necessários para a abertura da empresa serão provenientes da própria empreendedora.

O novo empreendimento é caracterizado como empresa de pequeno porte, visto que de acordo com a sua DRE anual e a sua projeção de vendas (ver tabelas 40, 41 e 42), seu faturamento anual bruto não ultrapassará R\$1.200.000,00. De acordo com Dornelas (2001, p. 221) as microempresas têm um faturamento anual bruto de até R\$ 120.000,00, sendo que as pequenas empresas e também chamadas de empresas de pequeno porte superam o valor de R\$ 120.001,00, podendo atingir até o máximo de R\$ 1.200.000,00.

O empreendimento será caracterizado como uma loja de comercialização de artigos de prata tanto para o sexo feminino quanto para o masculino como: pulseiras (ver figuras 45, 46, 47, 48 e 49 em apêndice I), tornozeleiras (ver figuras 50, 51 e 52 em apêndice I), brincos (ver figuras 31, 32 e 33 em apêndice I), anéis (ver figuras 27, 28, 29 e 30 em apêndice I), correntes (ver figuras 34, 35, 36 e 37 em apêndice I), pingentes (ver figuras 40, 41, 42, 43 e 44 em apêndice I) e piercings (ver figuras 38 e 39 em apêndice I).

A estrutura organizacional da empresa compreenderá um quadro de quatro vendedoras e/ou vendedores mais a proprietária que atuará como gerente do empreendimento. O horário de funcionamento do shopping Santa Mônica será das 10 horas às 22 horas, todos os dias, exceto aos domingos que as lojas abrirão apenas no período da tarde; e o quadro de horário dos funcionários será da seguinte maneira: 2 vendedoras e/ou vendedoras trabalharão no primeiro turno do dia (10 horas às 16 horas) e as outras 2 vendedoras e/ou vendedores trabalharão no segundo turno do dia (16 horas às 22 horas); aos domingos trabalharão apenas 2 vendedoras e/ou vendedores e assim existirá para todos um domingo de trabalho intercalado com outro de folga.

4.2 Localização

A escolha da empreendedora para o lugar do empreendimento entre outros fatores, considerou as vantagens de se implantar uma loja num shopping center, pois existem algumas conveniências, ou melhor, vantagens em se empreender num local como esse ao invés de implantar uma loja comercial na rua. Apesar das despesas muito mais elevadas, o shopping apresenta além de um fluxo intenso e estável de pessoas com um poder aquisitivo bem maior que o da maioria da população, segurança, conforto, amplo estacionamento e uma série de outros tipos de atrativos concentrados no mesmo local como por exemplo muitas salas de cinema, lojas de grifes renomadas, franquias de restaurantes, e grandes hipermercados (www.acontecendoaqui.com.br). Ver tabelas 01 e 02 que trazem algumas vantagens e desvantagens em se implantar uma loja num shopping e uma loja na rua.

Devido então ao desejo da empreendedora de implantar sua loja num shopping, veio a oportunidade de abertura de seu empreendimento numa área de 30m² do Shopping Santa Mônica, atualmente em construção com previsão de início de funcionamento para o mês de abril de 2007, localizado na Avenida Madre Benvenuta, no bairro Santa Mônica da cidade de Florianópolis/SC.

4.3 Aspectos jurídicos e legais

De acordo com Mathias e Woiler (1985, p. 37) os aspectos jurídicos correspondem à forma societária da empresa: seu tipo, quais são os sócios e qual a participação acionária de cada um, o registro na Junta Comercial, etc. Já os aspectos legais estão relacionados com as exigências legais e/ou incentivos fornecidos pelos governo federal, estadual e municipal. Nestas categorias enquadram-se os impostos, os incentivos fiscais, os incentivos estaduais e/ou municipais para favorecer a instalação de indústrias em determinado local e outros.

4.3.1 Aspectos jurídicos

O novo empreendimento compreenderá uma firma individual, e de acordo com Dornelas (2001, p. 220), a pessoa interessada na obtenção de personalidade jurídica como firma individual deverá seguir os seguintes passos: a) definir a razão social e solicitar busca do nome nos Cartórios de Registro Civil de Pessoa Jurídica; b) providenciar uma Declaração de Firma Individual, para obtenção do CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica); c)

providenciar sua inscrição junto à Prefeitura Municipal (obtenção do alvará de funcionamento). Ainda, para que a empresa comece a funcionar legalmente, é necessário que se adquiram ainda os vários livros fiscais (livro de fichas de registro de empregados, livro de registro de inspeção de trabalho, etc), se emitam as notas fiscais e registrem os empregados.

4.3.2 Aspectos legais

A classificação das micros e pequenas empresas varia entre regiões, estados ou municípios e depende de seu porte econômico-financeiro, do ramo de negócios e da forma jurídica. De acordo com a legislação federal, a micro e pequena empresa é classificada pela Lei 9.317 de 05/12/1996, que instituiu o Tributo Federal SIMPLES. O SIMPLES nada mais é do que uma forma mais simplificada de recolhimento de tributos e contribuições federais, para microempresas e empresas de pequeno porte, por meio de um único documento, com base em percentuais calculados sobre o faturamento bruto do mês anterior. De acordo com Dornelas (2001, p. 221) pela lei Federal, as micro e pequenas empresas são enquadradas pelo porte de faturamento, de acordo com o seguinte:

Microempresa: faturamento anual bruto de até R\$120.000,00

Pequena empresa: faturamento anual bruto de R\$120.001,00 a R\$720.000,00

Para calcular o valor que a empresa contribuirá através da tributação SIMPLES, é preciso identificar a receita bruta da empresa, através da DRE e assim de acordo com o valor dessa receita, verificar qual o percentual a ser tributado.

Em pesquisa no *site* do Sebrae, uma empresa de pequeno porte (caso do novo empreendimento) tem as seguintes tributações de acordo com sua receita bruta acumulada:

Tabela 03: Classificação do imposto SIMPLES para micros e pequenas empresas

Receita bruta acumulada em R\$	Alíquota
Até 240.000,00	5,4%
240.000,01 a 360.000,00	5,8%
360.000,01 a 480.000,00	6,2%
480.000,01 a 600.000,00	6,6%
600.000,01 a 720.000,00	7,0%
720.000,01 a 840.000,00	7,4%
840.000,01 a 960.000,00	7,8%
960.000,01 a 1.080.000,00	8,2%
1.080.000,01 a 1.200.000,00	8,6%

Fonte: Sebrae

Como a DRE projetada da empresa compreende os cenários pessimista, intermediário e otimista, as receitas brutas diferem em cada um dos cenários e portanto, possuem alíquotas diferentes.

Os encargos sociais correspondentes aos gastos com os empregados compreendem, dentro da tributação do SIMPLES, o pagamento apenas do FGTS (8%), 13º salário (9%), Férias (9%), 1/3 sobre férias (3%), auxílio doença (0,5%), e eventuais encargos (1,5%) totalizando 31% de encargos sociais. Quanto aos encargos incidentes sobre o pró-labore do proprietário do empreendimento, são 20% correspondentes ao pagamento do INSS.

O ICMS é o imposto sobre circulação de mercadorias e serviços e compreende uma obrigação tributária regida pelas leis estaduais. A seguir estão os valores das alíquotas do ICMS de acordo com a faixa de faturamento anual da micro ou pequena empresa.

Tabela 04: Classificação do imposto ICMS para micro e pequenas empresas

Faturamento anual em R\$	Alíquota
Até 60.000,00	R\$25,00
De 60.000,01 até 93.600,00	0,5%
De 93.600,01 até 188.400,00	1,0%
De 188.400,01 até 378.000,00	1,95%
De 378.000,01 até 756.000,00	3,75%
De 756.000,01 até 1.135.200,00	4,85%
De 1.135.200,01 até 1.800.000,00	5,95%

Fonte: Sebrae

4.4 Aspectos mercadológicos

A seguir serão apresentados os dados em relação aos clientes potenciais do novo empreendimento, bem como seus possíveis concorrentes já existentes, e também seus fornecedores.

4.4.1 Clientes

A fim de conhecer os clientes potenciais da loja de jóias de prata a ser implantada no Shopping Santa Mônica na cidade de Florianópolis, foi elaborado um questionário contendo dezoito questões, visando traçar o perfil sócio-econômico, comportamento de consumo, e demais aspectos que possibilitarão oferecer produtos que agradem os clientes. O resultado da pesquisa mostrou que:

1) Sexo

Tabela 05: Sexo da amostra

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Feminino	137	67,2%
Masculino	67	32,8%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

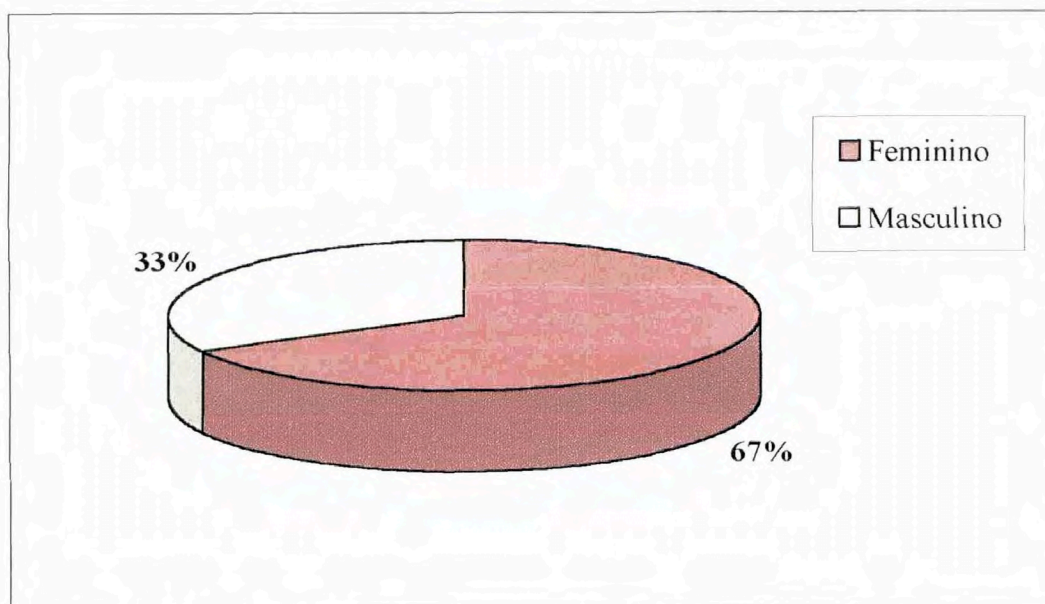


Figura 01: Sexo da amostra

Fonte: Dados primários

Quanto ao sexo da amostra verificou-se que a grande maioria é do sexo feminino representando 67% do total, enquanto que o sexo masculino representa 33% do total.

2) Idade

Tabela 06: Idade da amostra

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até 15 anos	1	0,5%
De 16 a 23 anos	77	37,8%
De 24 a 31 anos	52	25,5%
De 32 a 39 anos	26	12,8%
De 40 a 47 anos	22	10,8%
De 48 a 55 anos	18	8,8%
Acima de 55 anos	8	3,9%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

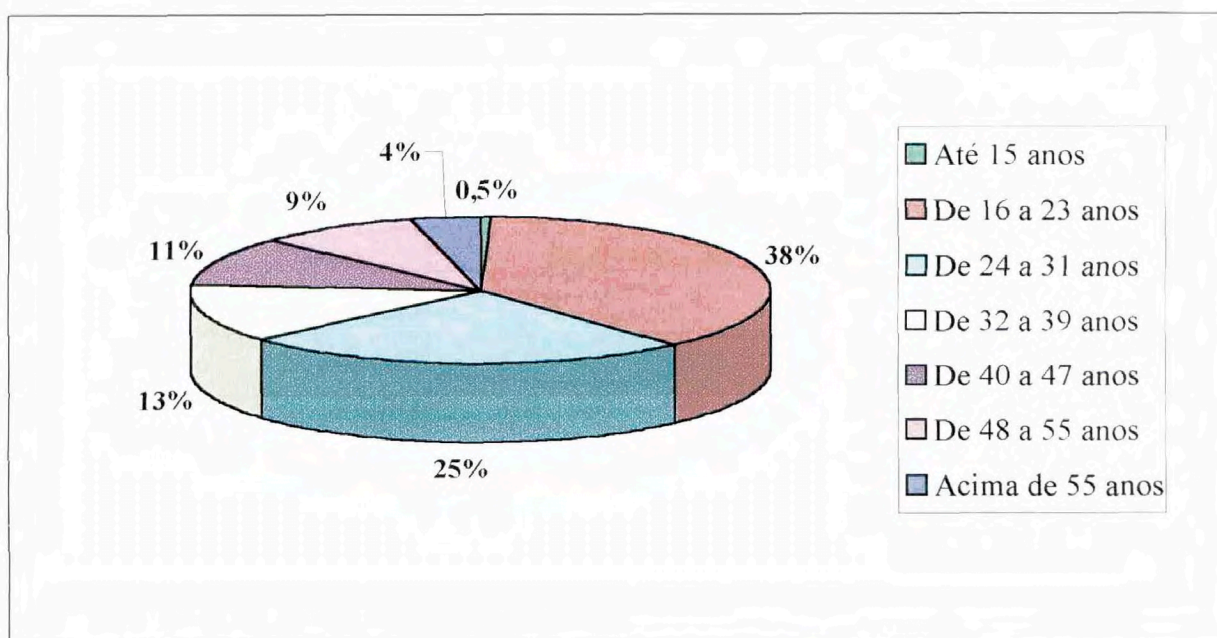


Figura 02: Idade da amostra

Fonte: Dados primários

A maioria dos potenciais clientes está concentrada na faixa de 16 a 23 anos, representando 37,8% do total; e na faixa de 24 a 31 anos, representando 25,5% do total de entrevistados. As demais faixas (até 15 anos, de 32 a 39 anos, de 40 a 47 anos, de 48 a 55 anos, e acima de 55 anos) representam respectivamente 0,5%; 12,8%; 10,8%; 8,8% e 3,9%.

3) Estado civil

Tabela 07: Estado civil da amostra

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Solteiro (a)	115	56,4%
Casado (a)	72	35,3%
Separado (a)	1	0,5%
Viúvo (a)	2	1,0%
Divorciado (a)	5	2,5%
União estável	9	4,4%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

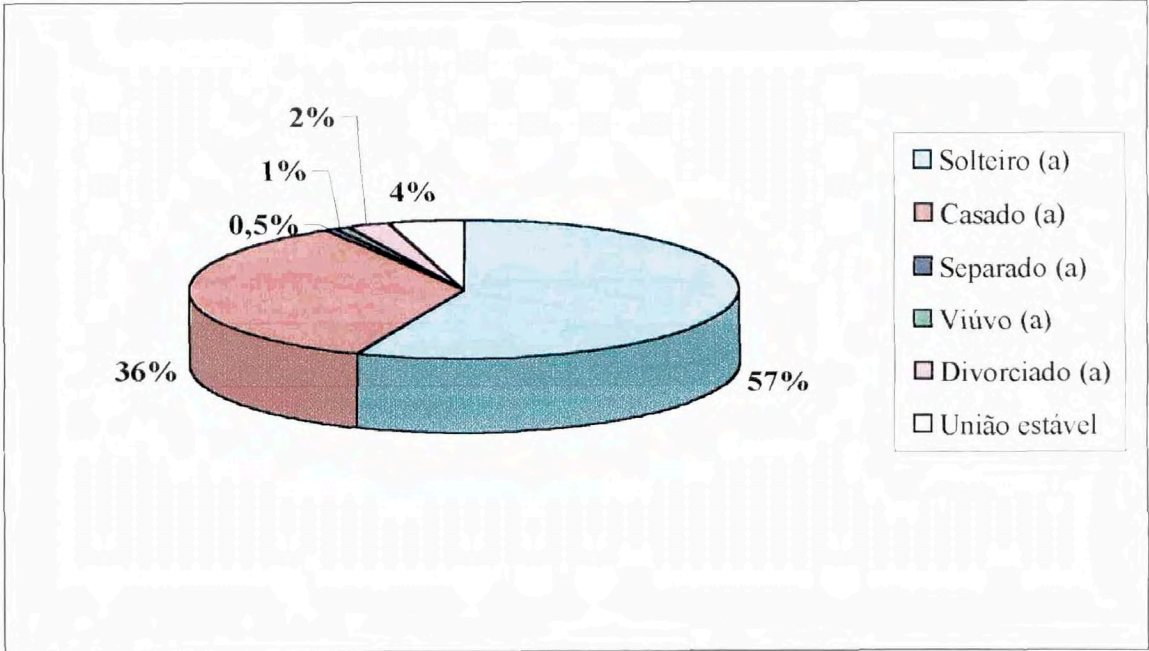


Figura 03: Estado civil da amostra

Fonte: Dados primários

Em relação ao estado civil da amostra, 56,4% são solteiros, 35,3% são casados, 0,5% é separado, 1% é viúvo, 2,5% são divorciados e 4,4% têm uma união estável.

4) Grau de escolaridade

Tabela 08: Grau de escolaridade da amostra

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Primeiro grau incompleto	0	0,0%
Primeiro grau completo	0	0,0%
Segundo grau incompleto	3	1,5%
Segundo grau completo	5	2,5%
Superior incompleto	123	60,3%
Superior completo	59	28,9%
Pós-graduação	14	6,9%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

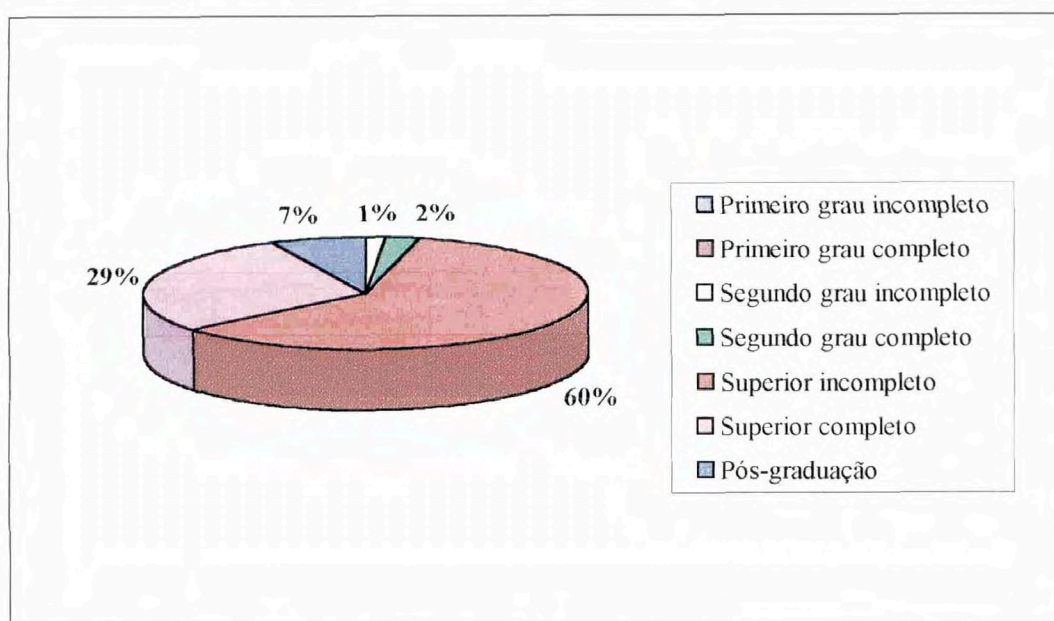


Figura 04: Grau de escolaridade da amostra

Fonte: Dados primários

Quanto ao grau de escolaridade da amostra, a grande maioria, representando 60,3% do total, possui nível superior incompleto. O nível superior completo representa 29% do total de entrevistados. Não houve ocorrência de entrevistados com apenas o primeiro grau completo ou primeiro grau incompleto.

5) Bairro residencial

Tabela 09: Bairro residencial da amostra

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Trindade	31	15,2%
Itacorubi	22	10,8%
Lagoa da Conceição	21	10,3%
Centro	18	8,8%
Santa Mônica	18	8,8%
Carvoeira	17	8,3%
Agronômica	14	7,0%
Pantanal	10	4,9%
Rio Tavares	10	4,9%
Córrego Grande	9	4,4%
Saco dos Limões	5	2,5%
Barra da Lagoa	4	2,0%
Coqueiros	4	2,0%
Estreito	4	2,0%
Jardim Anchieta	4	2,0%
Saco Grande	4	2,0%
Campeche	2	1,0%
Capoeiras	2	1,0%
Cacupé	1	0,5%
Canasvieiras	1	0,5%
Jurerê	1	0,5%
Monte Verde	1	0,5%
Ratones	1	0,5%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

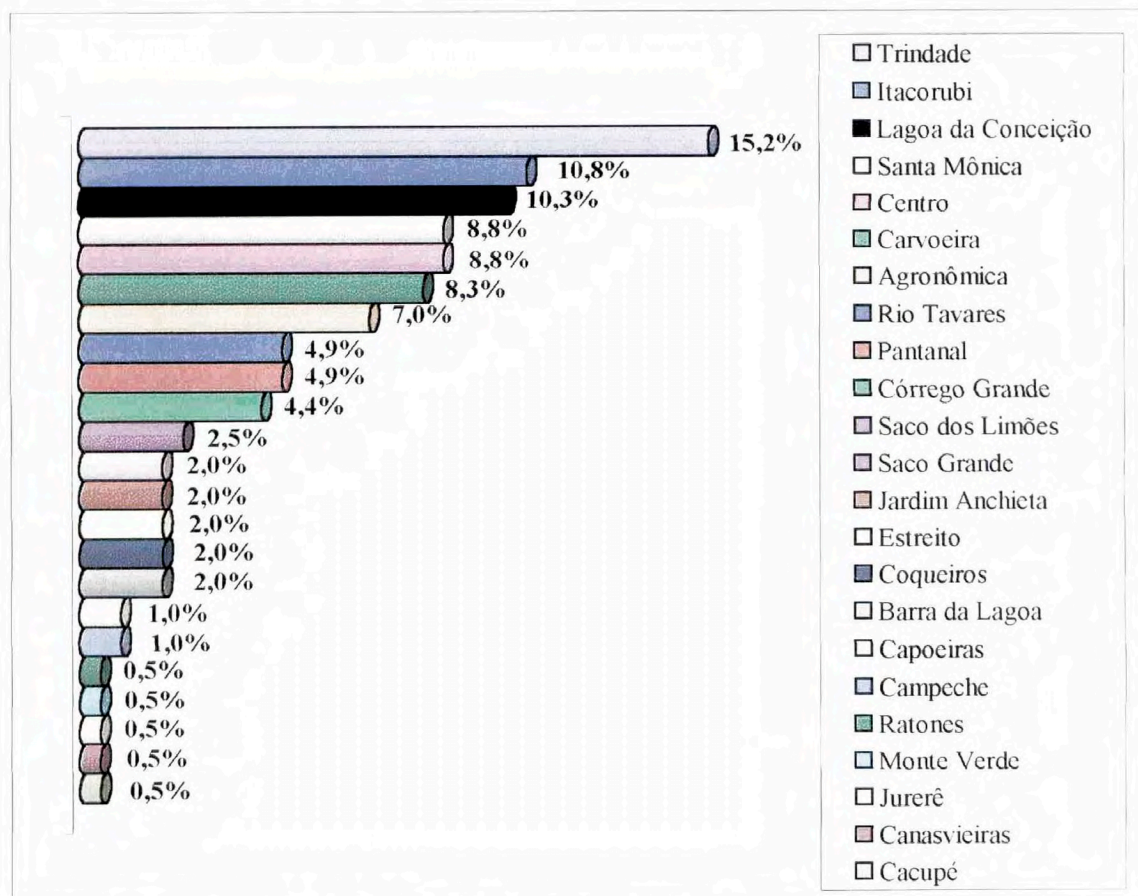


Figura 05: Bairro residencial da amostra

Fonte: Dados primários

Quanto ao bairro residencial da amostra, grande parte é moradora dos bairros: Trindade (15,2%), Itacorubi (10,8%), Lagoa da Conceição (10,3%), Santa Mônica e Centro (8,8%), Carvoeira (8,3%) e Agrônômica (7%).

6) Atividade profissional

Tabela 10: Atividade profissional da amostra

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Profissional liberal	2	1,0%
Funcionário (a) público	26	12,7%
Funcionário (a) de empresa privada	26	12,7%
Comercial ou industrial	17	8,3%
Autônomo (a)	5	2,5%
Estudante	113	55,4%
Aposentado (a)	3	1,5%
Desempregado (a)	1	0,5%
Do lar	6	2,9%
Estagiário remunerado	5	2,5%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

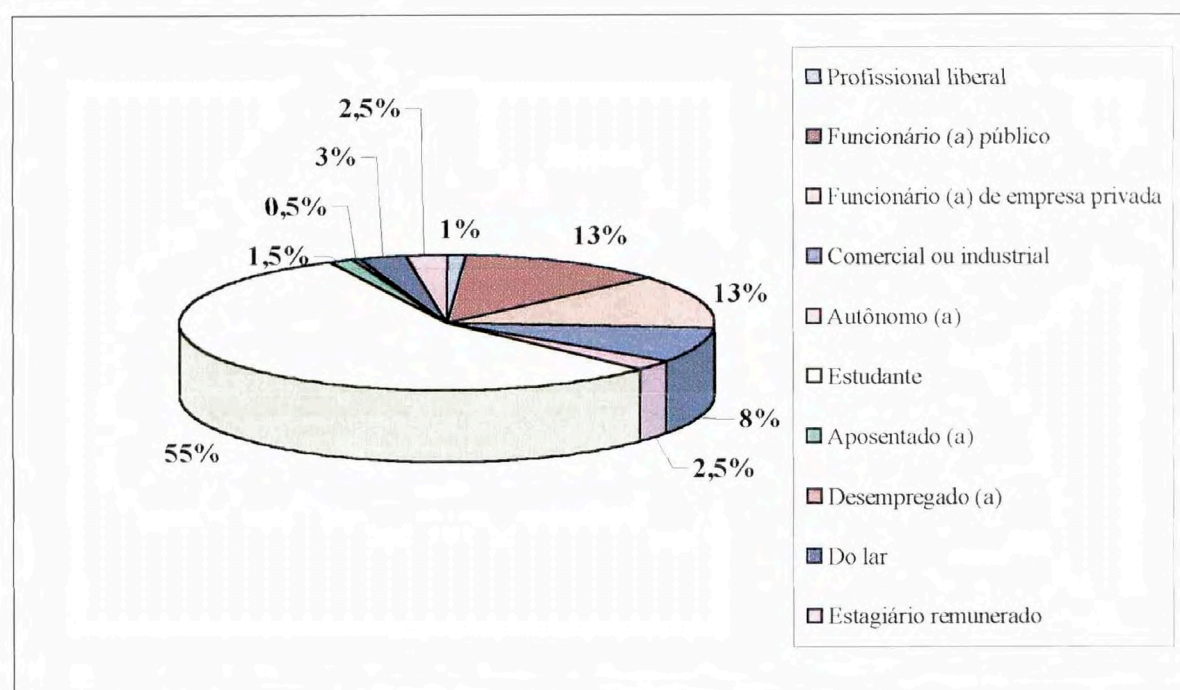


Figura 06: Atividade profissional da amostra

Fonte: Dados primários

Quanto à atividade profissional da amostra, 55% são estudantes, funcionários públicos e de empresa privada representam 12,7% da amostra. Dos demais apenas 3,4% não possui renda própria (desempregado representando 0,5% do total e do lar representando 2,9% do total).

7) Renda familiar mensal

Tabela 11: Renda familiar mensal da amostra

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até 1 salário mínimo	0	0,0%
De 2 a 5 salários mínimos	3	1,5%
De 6 a 9 salários mínimos	39	19,1%
De 10 a 13 salários mínimos	8	3,9%
De 14 a 17 salários mínimos	10	4,9%
De 18 a 21 salários mínimos	47	23,0%
Acima de 21 salários mínimos	97	47,5%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

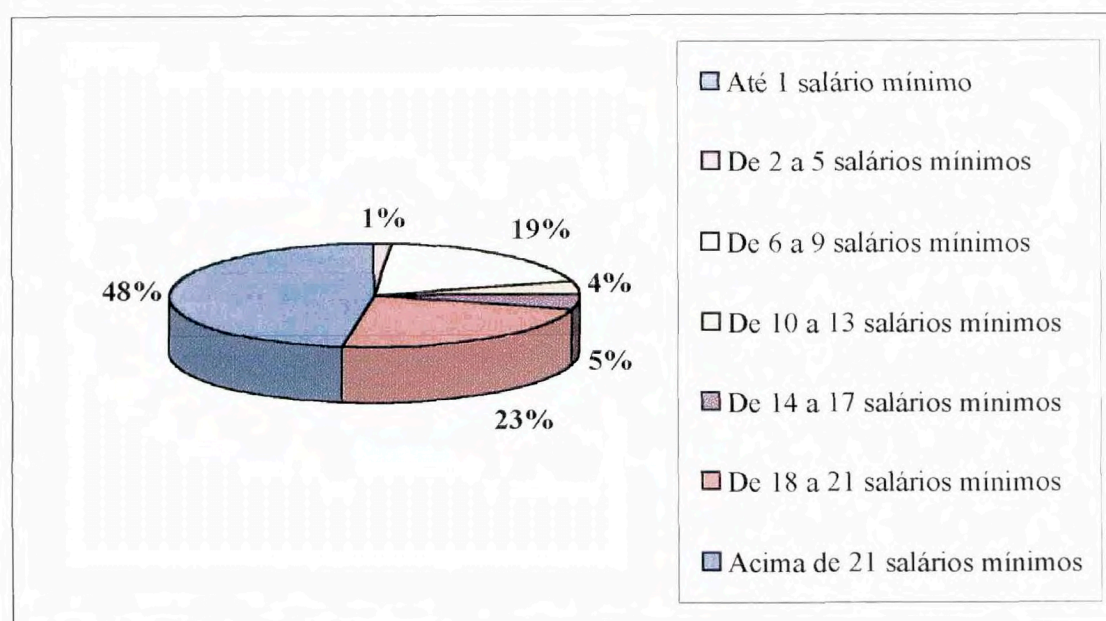


Figura 07: Renda familiar mensal da amostra

Fonte: Dados primários

Entre os entrevistados, 47,5% possuem renda familiar mensal acima de 21 salários mínimos, 23% possuem renda familiar mensal de 18 a 21 salários mínimos. Apenas 1,5% dos entrevistados possuem renda familiar mensal de 2 a 5 salários mínimos, e não houve ocorrência de algum entrevistado com renda familiar mensal de até 1 salário mínimo.

8) Frequência da amostra no shopping

Tabela 12: Frequência da amostra no shopping

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Nunca	2	1,0%
De 3 em 3 meses	3	1,5%
De 2 em 2 meses	17	8,3%
1 vez por mês	122	59,8%
De 2 a 4 vezes por mês	53	26,0%
Mais de 4 vezes por mês	7	3,4%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

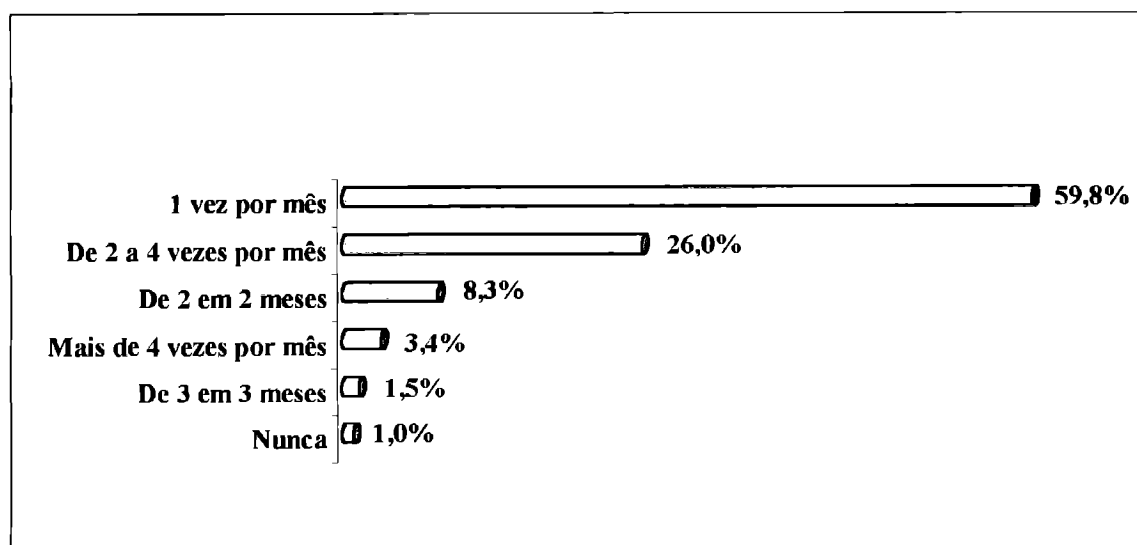


Figura 08: Frequência da amostra no shopping

Fonte: Dados primários

Verificou-se que a maior parte dos entrevistados, cerca de 99%, frequenta o shopping pelo menos uma vez a cada três meses. A maioria, representando 59,4%, frequenta o shopping uma vez por mês. E apenas 1% da amostra não frequenta o shopping.

9) Finalidade da amostra ao ir ao shopping

Tabela 13: Finalidade da amostra ao ir ao shopping

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Cinema	203	99,5%
Compras	186	91,2%
Passeio	69	33,8%
Restaurante	51	25,0%
Diversões eletrônicas	11	5,4%
Eventos	10	4,9%
Academia	4	2,0%
Total	534	

Fonte: Dados primários

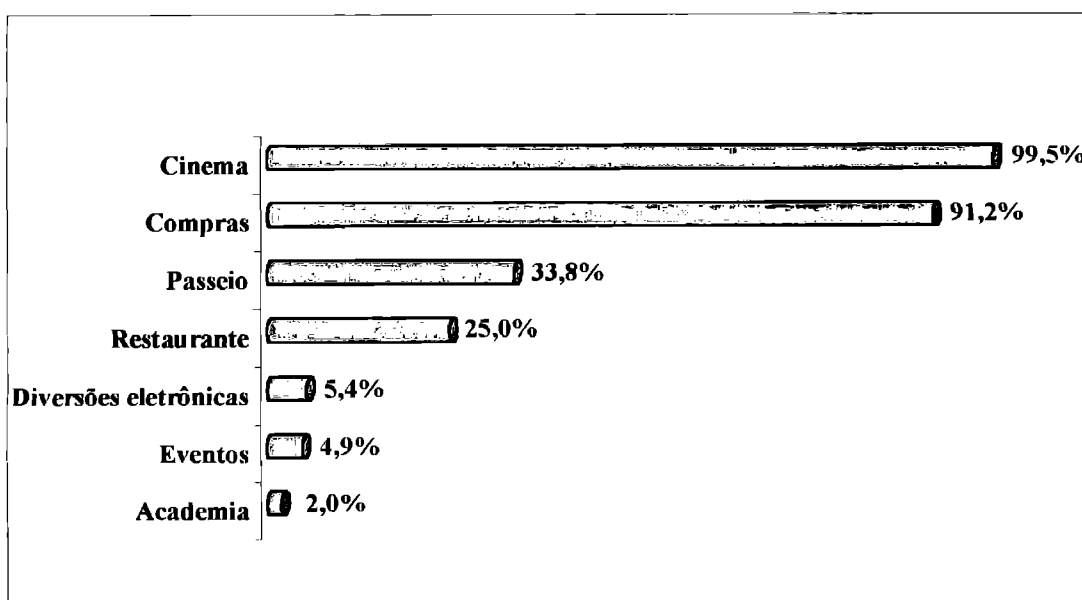


Figura 09: Finalidade da amostra ao ir ao shopping

Fonte: Dados primários

Quanto à finalidade da amostra ao ir ao shopping, mais de 90% dos entrevistados vão ao shopping para fazer compras, e ir ao cinema.

10) Frequência de compra dos seguintes produtos no shopping

- Gêneros alimentícios

Tabela 14: Frequência de compra de gêneros alimentícios no shopping

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Nunca	182	89,2%
De 12 em 12 meses	5	2,5%
De 6 em 6 meses	9	4,4%
De 3 em 3 meses	1	0,5%
De 2 em 2 meses	2	1,0%
1 vez por mês	5	2,5%
2 a 4 vezes por mês	0	0,0%
Mais de 4 vezes por mês	0	0,0%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

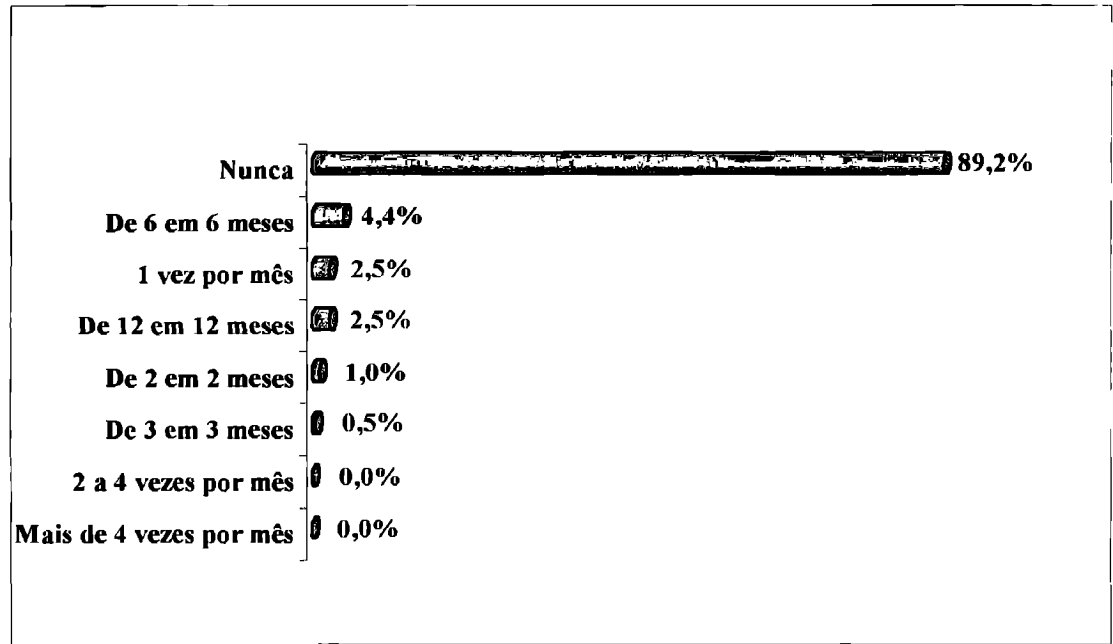


Figura 10: Frequência de compra de gêneros alimentícios no shopping

Fonte: Dados primários

Verificou-se que a grande maioria da amostra, representando 89,2% do total, não compra gêneros alimentícios no shopping.

- Vestuário

Tabela 15: Frequência de compra de artigos de vestuário no shopping

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Nunca	35	17,2%
De 12 em 12 meses	10	4,9%
De 6 em 6 meses	31	15,2%
De 3 em 3 meses	27	13,2%
De 2 em 2 meses	48	23,5%
1 vez por mês	50	24,5%
2 a 4 vezes por mês	3	1,5%
Mais de 4 vezes por mês	0	0,0%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

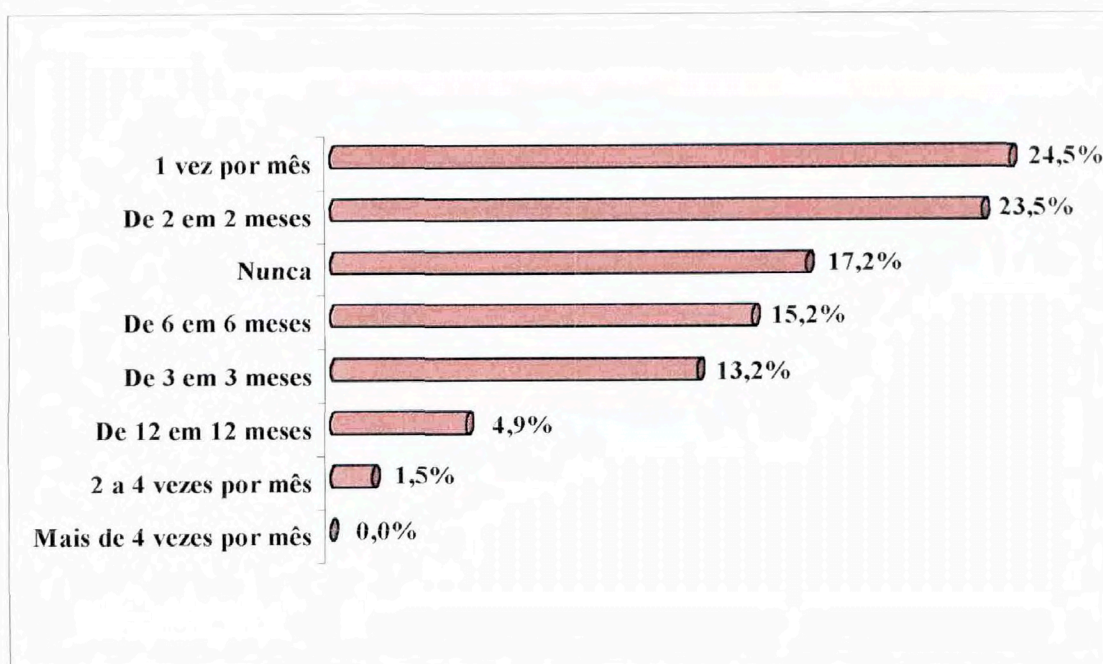


Figura 11: Frequência de compra de artigos de vestuário no shopping

Fonte: Dados primários

Quanto à frequência de compras de artigos de vestuário no shopping, verificou-se que a grande maioria, representando cerca de 75% dos entrevistados, compra artigos de vestuário no shopping pelo menos duas vezes por ano, e apenas 17,2% não compram artigos de vestuário no shopping.

- Perfumes

Tabela 16: Frequência de compra de perfumes no shopping

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Nunca	185	90,7%
De 12 em 12 meses	15	7,4%
De 6 em 6 meses	4	2,0%
1 vez por mês	0	0,0%
2 a 4 vezes por mês	0	0,0%
Mais de 4 vezes por mês	0	0,0%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

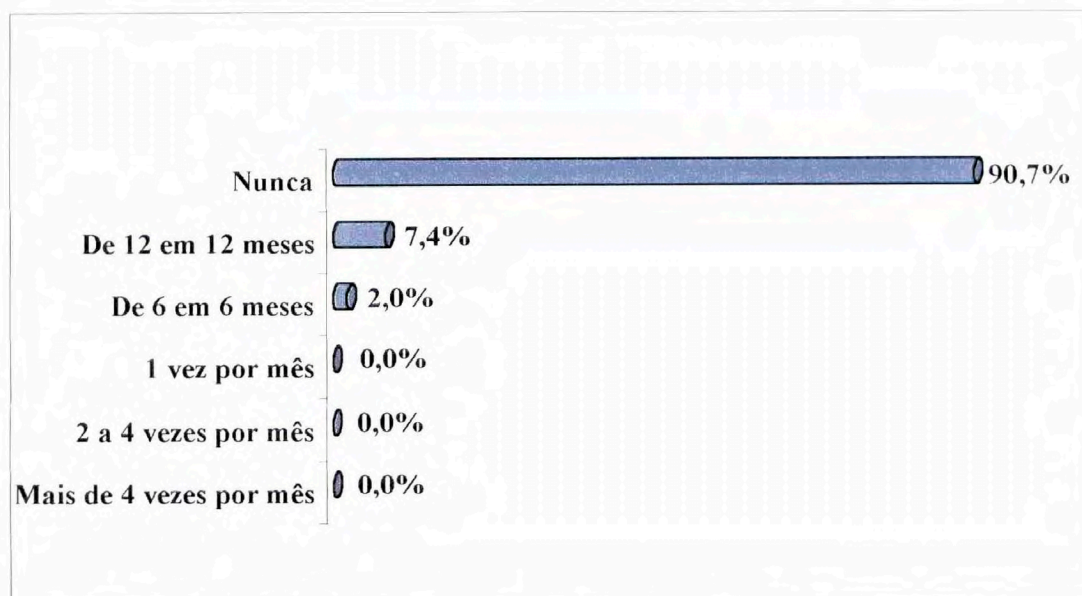


Figura 12: Frequência de compra de perfumes no shopping

Fonte: Dados primários

Verificou-se que 90% da amostra não compram perfumes no shopping, apenas 7,4% compram uma vez por ano e 2% compram duas vezes por ano.

- Jóias de prata

Tabela 17: Frequência de compra de jóias de prata no shopping

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Nunca	36	17,6%
De 12 em 12 meses	10	4,9%
De 6 em 6 meses	47	23,0%
De 4 em 4 meses	4	2,0%
De 3 em 3 meses	56	27,5%
De 2 em 2 meses	28	13,7%
1 vez por mês	23	11,3%
2 a 4 vezes por mês	0	0,0%
Mais de 4 vezes por mês	0	0,0%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

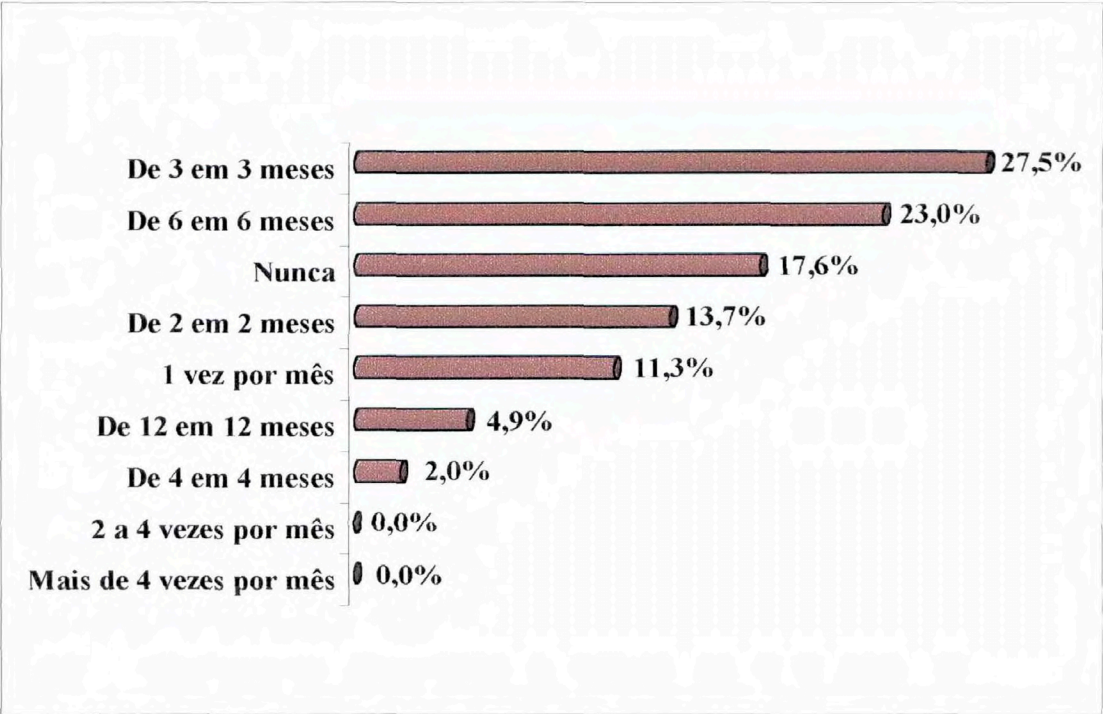


Figura 13: Frequência de compra de jóias de prata no shopping

Fonte: Dados primários

Cerca de 82% dos entrevistados compram jóias de prata no shopping, dentre esses 82%: 41,2% compram jóias de prata pelo menos de três em três meses, 11,3% compram jóias de prata uma vez por mês. Apenas 17,6% do total de entrevistados não compram jóias de prata no shopping.

- Livros, CD's e/ou DVD's

Tabela 18: Frequência de compra de livros, CD's e/ou DVD's no shopping

	frequência absoluta	frequência relativa
Nunca	33	16,2%
De 12 em 12 meses	12	5,9%
De 6 em 6 meses	26	12,7%
De 4 em 4 meses	2	1,0%
De 3 em 3 meses	68	33,3%
De 2 em 2 meses	35	17,2%
1 vez por mês	27	13,2%
2 a 4 vezes por mês	1	0,5%
Mais de 4 vezes por mês	0	0,0%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

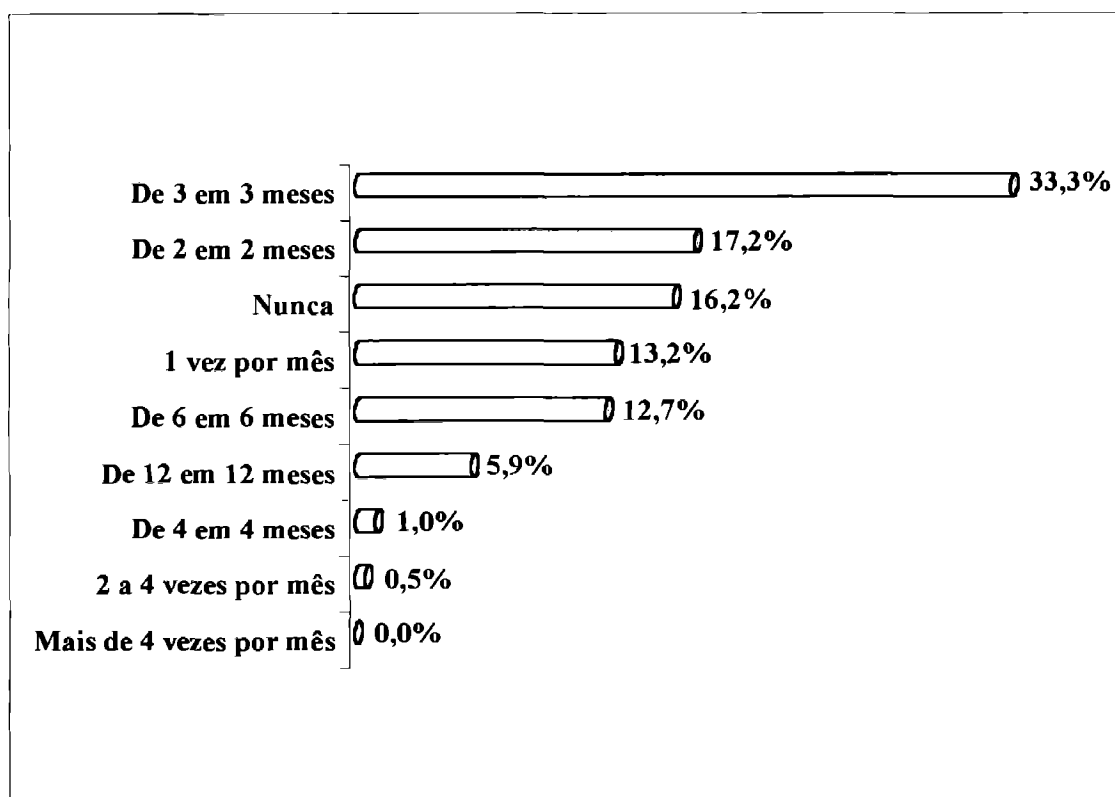


Figura 14: Frequência de compra de livros, CD's e/ou DVD's no shopping

Fonte: Dados primários

Quanto à frequência de compra de livros, CD's e/ou DVD's pela amostra no shopping, cerca de 76% dos entrevistados compram esses artigos pelo menos duas vezes ao ano, apenas 16,2% dos entrevistados não compra nem livros, CD's ou DVD's no shopping.

- Equipamentos eletro-eletrônicos

Tabela 19: Frequência de compra de equipamentos eletro-eletrônicos no shopping

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Nunca	198	97,1%
De 12 em 12 meses	6	2,9%
1 vez por mês	0	0,0%
2 a 4 vezes por mês	0	0,0%
Mais de 4 vezes por mês	0	0,0%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

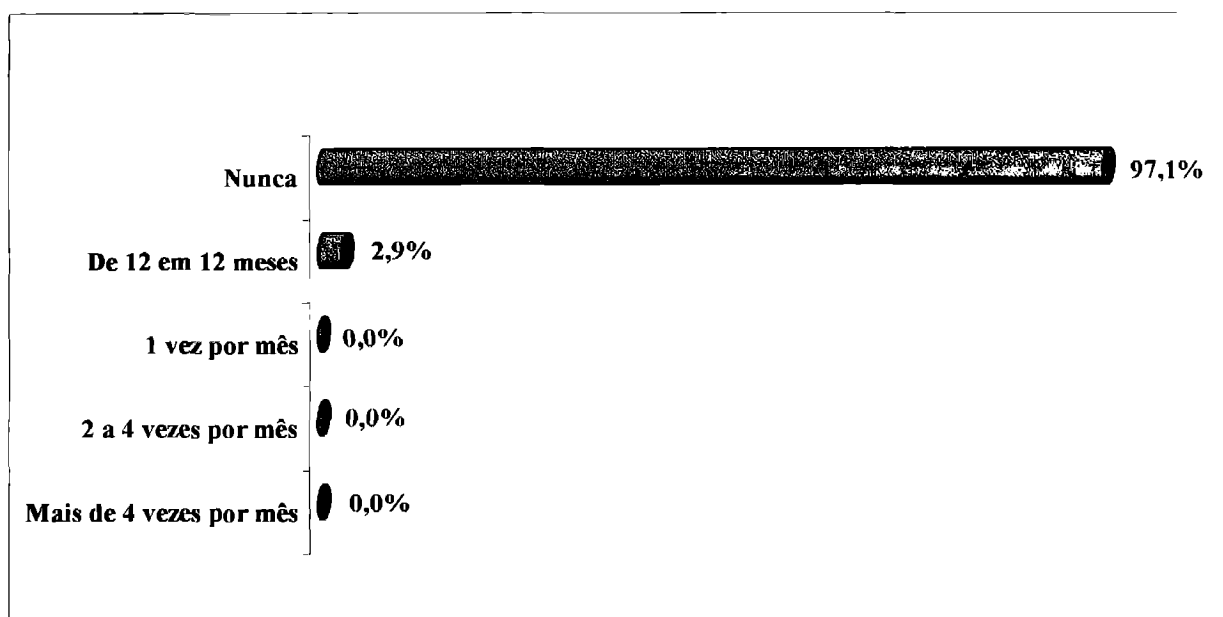


Figura 15: Frequência de compra de equipamentos eletro-eletrônicos no shopping

Fonte: Dados primários

Em relação à frequência de compra de equipamentos eletro-eletrônicos no shopping, 97% dos entrevistados nunca compram esses tipos de produtos no shopping. O restante, representando 3% do total de entrevistados compram equipamentos eletro-eletrônicos de doze em doze meses.

- Artigos de decoração

Tabela 20: Frequência de compra de artigos de decoração no shopping

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Nunca	181	88,7%
De 12 em 12 meses	18	8,8%
De 6 em 6 meses	4	2,0%
De 3 em 3 meses	1	0,5%
1 vez por mês	0	0,0%
2 a 4 vezes por mês	0	0,0%
Mais de 4 vezes por mês	0	0,0%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

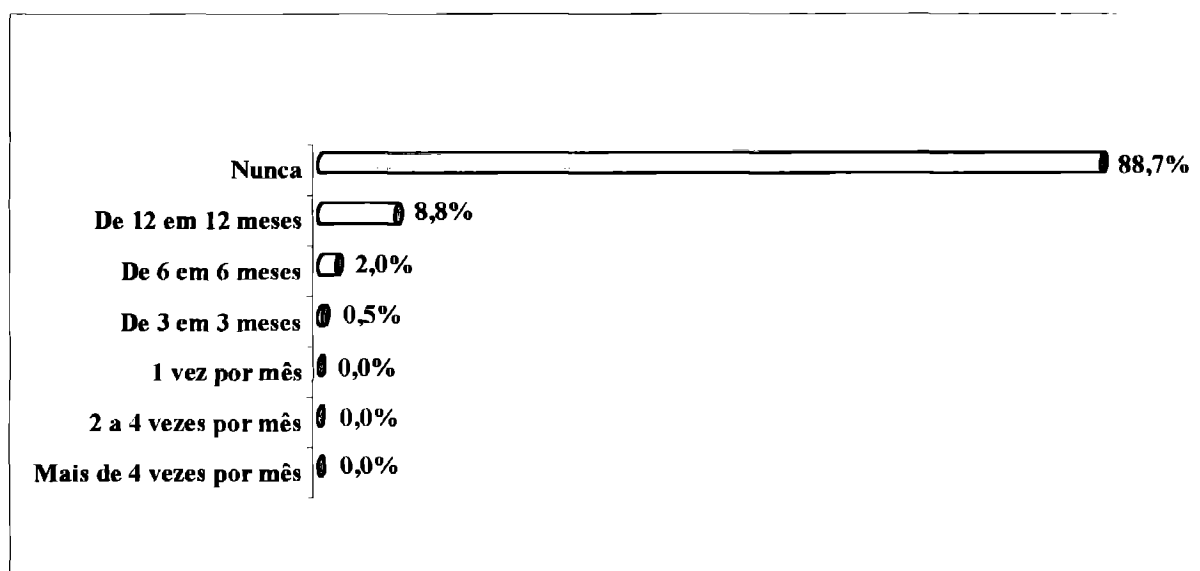


Figura 16: Frequência de compra de artigos de decoração no shopping

Fonte: Dados primários

A maioria da amostra, representando 88,7% do total, nunca compra artigos de decoração no shopping. Aproximadamente 10% do total de entrevistados compram artigos de decoração pelo menos uma vez por ano.

- Cama, mesa e banho

Tabela 21: Frequência de compra de artigos de cama, mesa e banho no shopping

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Nunca	187	91,7%
De 12 em 12 meses	10	4,9%
De 6 em 6 meses	7	3,4%
1 vez por mês	0	0,0%
2 a 4 vezes por mês	0	0,0%
Mais de 4 vezes por mês	0	0,0%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

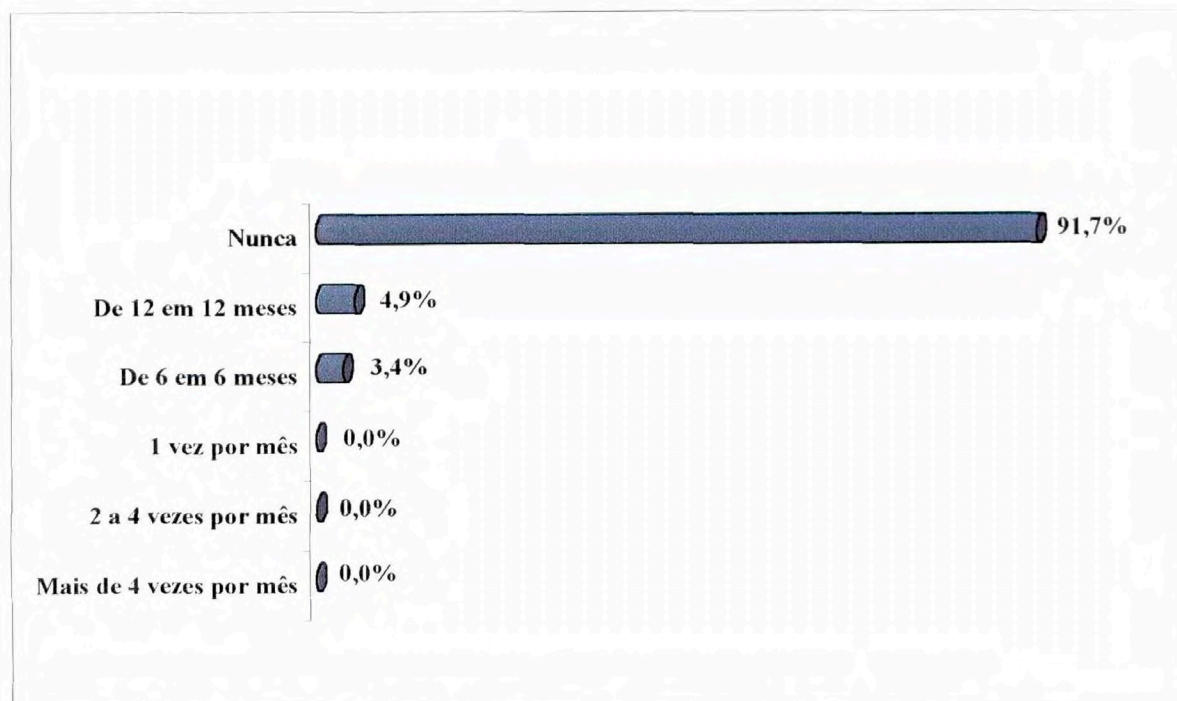


Figura 17: Frequência de compra de artigos de cama, mesa e banho no shopping

Fonte: Dados primários

Verificou-se que 91,7% dos entrevistados nunca compram artigos de cama, mesa e banho no shopping. Aproximadamente 8% do total de entrevistados compram esses tipos de produtos pelo menos uma vez por ano.

- Outros produtos

Tabela 22: Frequência de compra de outros produtos no shopping

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Nunca	204	100,0%
1 vez por mês	0	0,0%
2 a 4 vezes por mês	0	0,0%
Mais de 4 vezes por mês	0	0,0%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

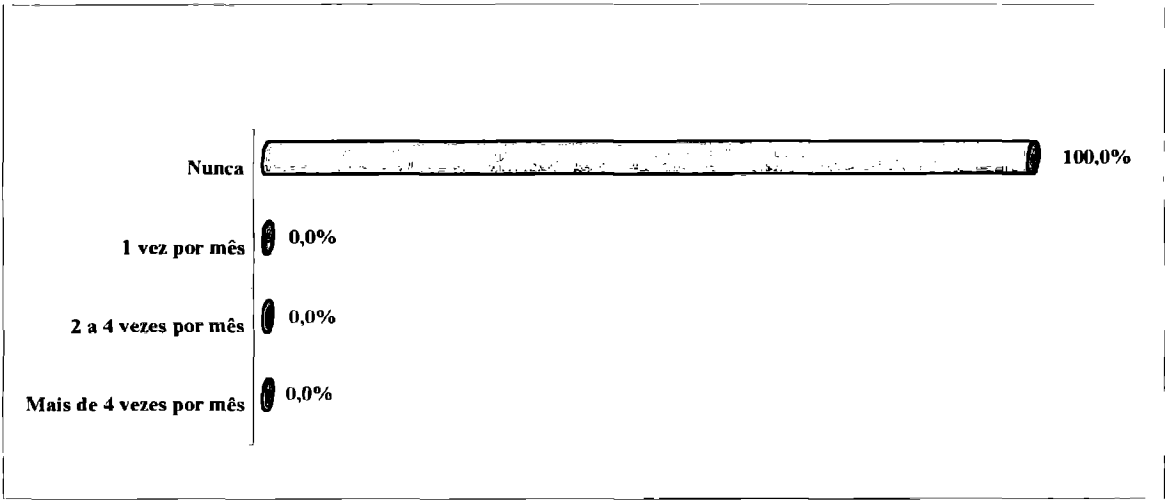


Figura 18: Frequência de compra de outros produtos no shopping

Fonte: Dados primários

Verificou-se que 100% dos entrevistados nunca compram outro tipo de produto no shopping.

11) Fatores levados em consideração no momento da compra de uma jóia de prata

Tabela 23: Fatores levados em consideração ao se comprar uma jóia de prata

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Preço	203	99,5%
Beleza	203	99,5%
Qualidade do material	198	97,1%
Tamanho	23	11,3%
Frequência de uso	13	6,4%
Loja	10	4,9%
Total	650	

Fonte: Dados primários

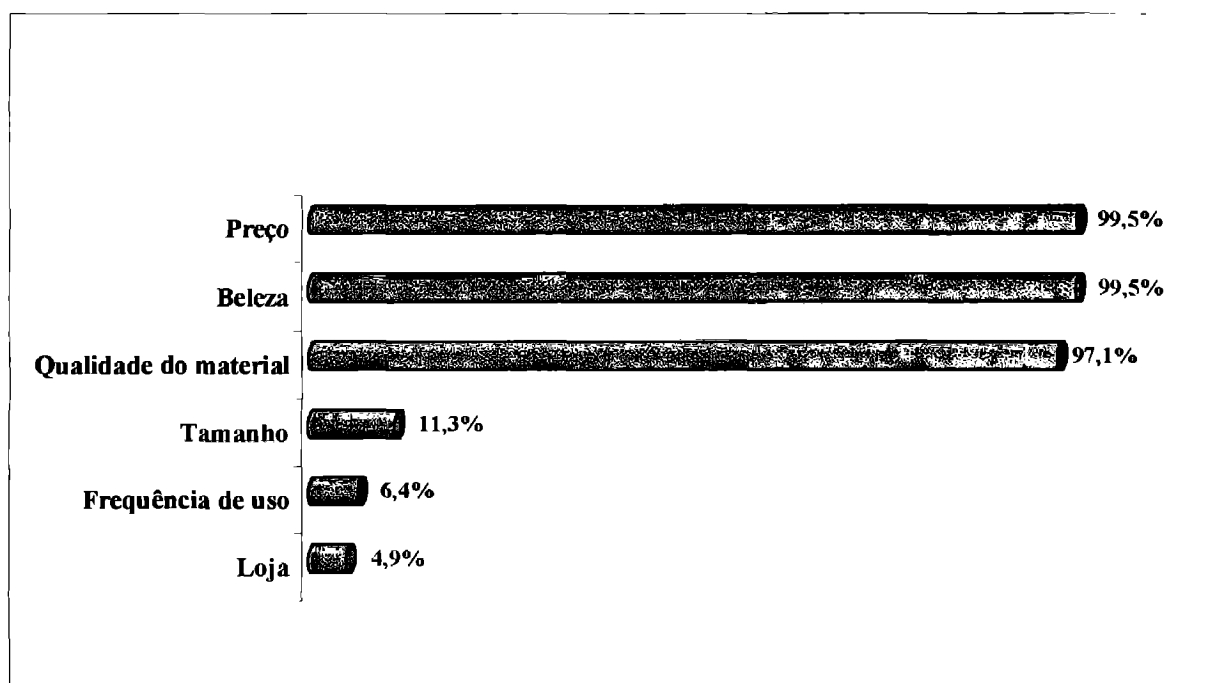


Figura 19: Fatores levados em consideração ao se comprar uma jóia de prata

Fonte: Dados primários

Os fatores mais levados em consideração pela amostra no momento em que se adquire uma jóia de prata foram preço e beleza, representando ambos 99,5% do total de entrevistados. Qualidade do material é também indicado como um fator levado em consideração por 97,1% dos entrevistados. Tamanho, frequência de uso da peça de jóia e o local onde são vendidas as jóias também são levados em consideração por aproximadamente 20% do total de entrevistados.

12) Opinião sobre a ocasião de compra de uma jóia de prata ser somente para uso em ocasião especial

Tabela 24: Opinião sobre a ocasião de compra de uma jóia de prata ser somente para uso em ocasião especial

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sim	5	2,5%
Não	199	97,5%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

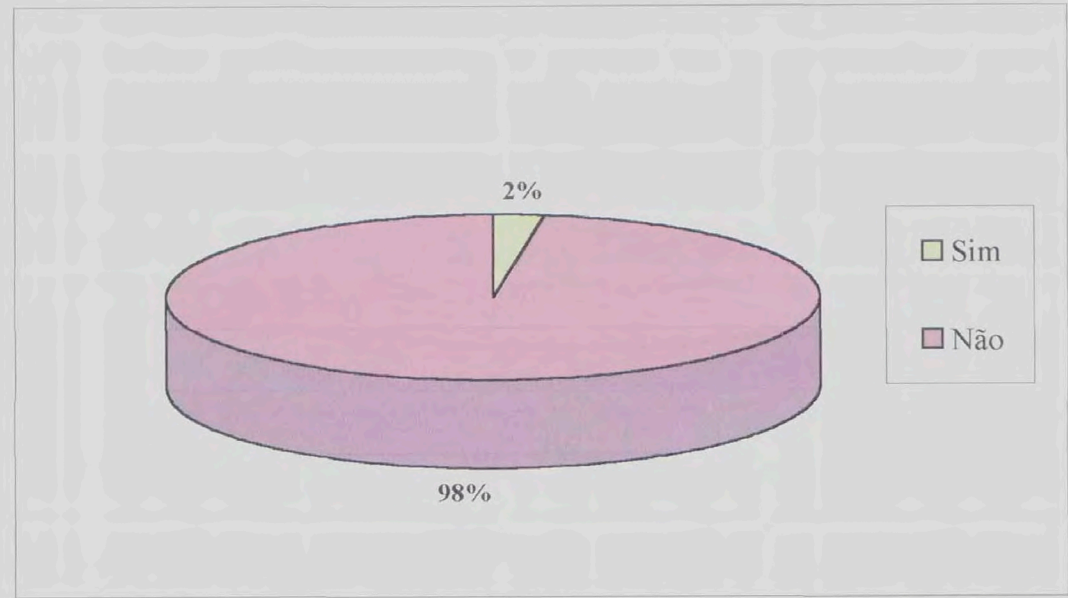


Figura 20: Opinião sobre a ocasião de compra de uma jóia de prata ser somente para uso em ocasião especial

Fonte: Dados primários

A grande maioria dos entrevistados, representando 98%, não compra jóias de prata somente para uso em ocasiões especiais. Apenas 2% do total de entrevistados compram jóias para uso somente em ocasiões especiais.

13) Frequência de compra de jóia de prata para uso próprio

Tabela 25: Frequência de compra de jóia de prata para uso próprio

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Nunca	49	24,0%
De 12 em 12 meses	5	2,5%
De 6 em 6 meses	19	9,3%
De 4 em 4 meses	3	1,5%
De 3 em 3 meses	38	18,6%
De 2 em 2 meses	47	23,0%
1 vez por mês	39	19,1%
Mais de uma vez por mês	4	2,0%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

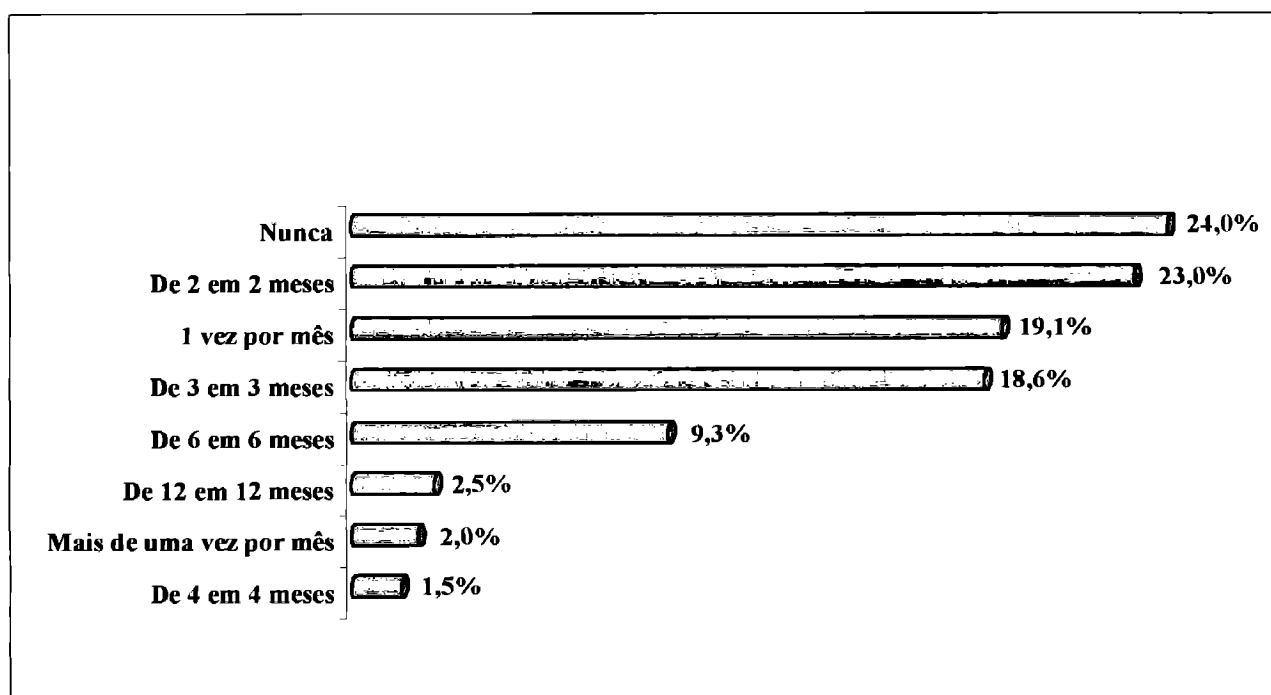


Figura 21: Frequência de compra de jóia de prata para uso próprio

Fonte: Dados primários

Quanto à frequência de compra de jóia de prata para uso próprio, 76% dos entrevistados compram jóias de prata para uso próprio de doze em doze meses até mais de uma vez por mês. Os que nunca compram jóias de prata para uso próprio representam 24% do total de entrevistados.

14) Frequência de compra de jóia de prata para presentear alguém

Tabela 26: Frequência de compra de jóia de prata para presentear alguém

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Nunca	24	11,8%
De 12 em 12 meses	23	11,3%
De 6 em 6 meses	43	21,1%
De 4 em 4 meses	11	5,4%
De 3 em 3 meses	55	27,0%
De 2 em 2 meses	33	16,2%
1 vez por mês	13	6,4%
Mais de 1 vez por mês	2	1,0%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

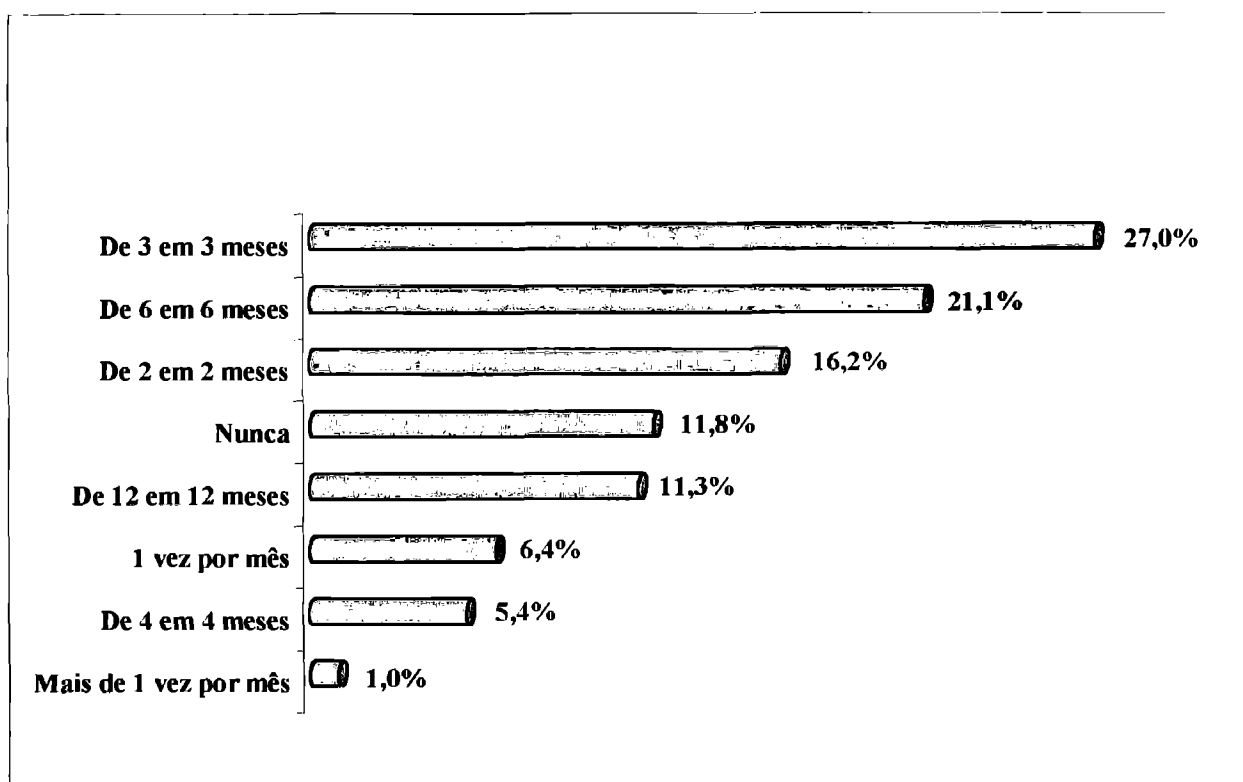


Figura 22: Frequência de compra de jóia de prata para presentear alguém

Fonte: Dados primários

Verificou-se que 88,4% dos entrevistados compram jóias de prata para presentear alguém de uma vez por ano até mais de uma vez por mês. Os que nunca compram jóias de prata para presentear alguém representam apenas 11,8% da amostra.

15) Três tipos favoritos de jóias de prata

Tabela 27: Tipos favoritos de jóias de prata

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Brincos	182	89,2%
Anel	150	73,5%
Pulseira	90	44,1%
Corrente	81	39,7%
Pingente	58	28,4%
Tornozeleira	47	23,0%
Piercing	4	2,0%
Outros	0	0,0%
Total	612	

Fonte: Dados primários

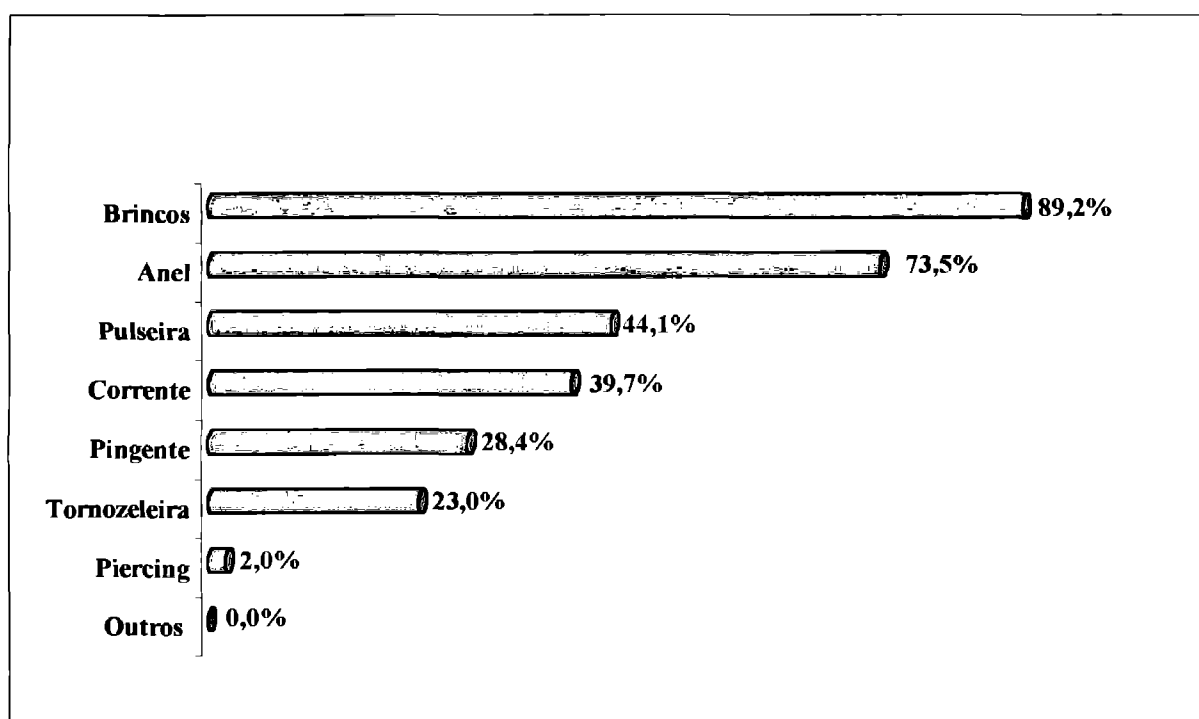


Figura 23: Tipos favoritos de jóias de prata

Fonte: Dados primários

Verificou-se que os três tipos favoritos de jóias da amostra são brincos, representando 89,2%, anéis, representando 73,5%, e pulseiras, representando 44,1%. Correntes, pingentes e tornozeleiras representam aproximadamente 30%; piercing é um dos tipos favoritos de jóia de prata de apenas 2% da amostra.

16) Melhor forma de pagamento de jóias de prata

Tabela 28: Forma de pagamento de jóias de prata

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Cheque	73	35,8%
Cartão	72	35,3%
Dinheiro	58	28,4%
Crediário	1	0,5%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

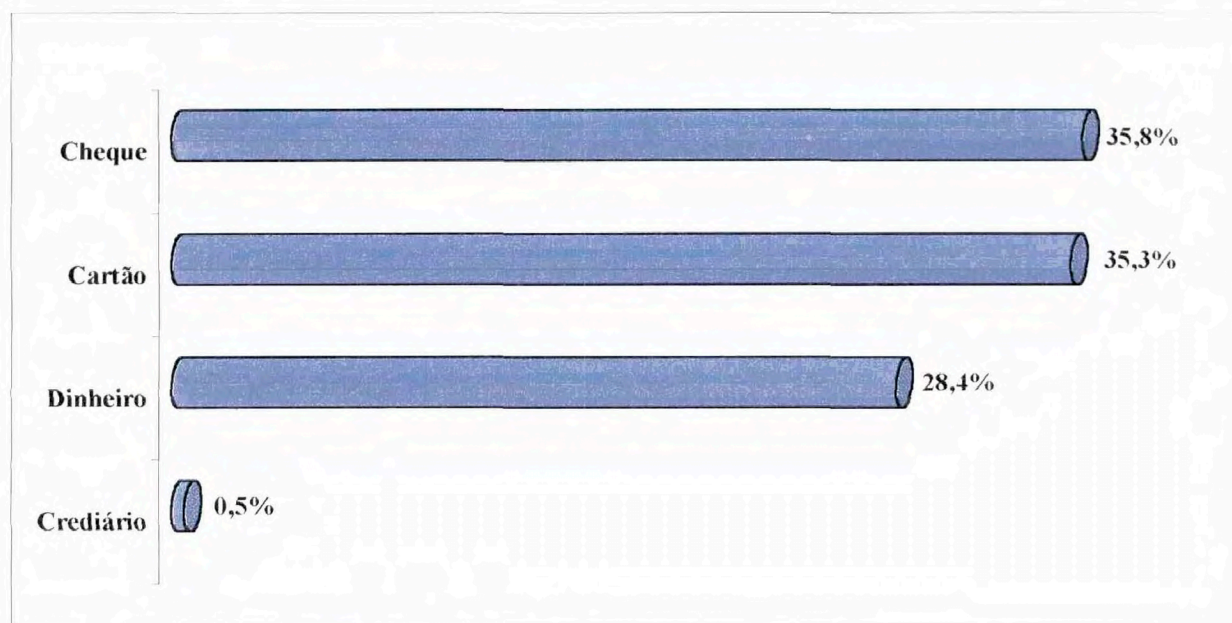


Figura 24: Forma de pagamento de jóias de prata

Fonte: Dados primários

Verificou-se que a melhor forma de pagamento de jóias de prata para a amostra são cheque, representando 35,8% do total, e cartão, representando 35,3% do total. A forma de pagamento em dinheiro representa 28,4% do total, e crediário representa apenas 0,5% do total.

17) Conhecimento da amostra sobre o novo shopping Santa Mônica em construção

Tabela 29: Conhecimento da amostra sobre o novo shopping Santa Mônica

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sim	204	100,0%
Não	0	0,0%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

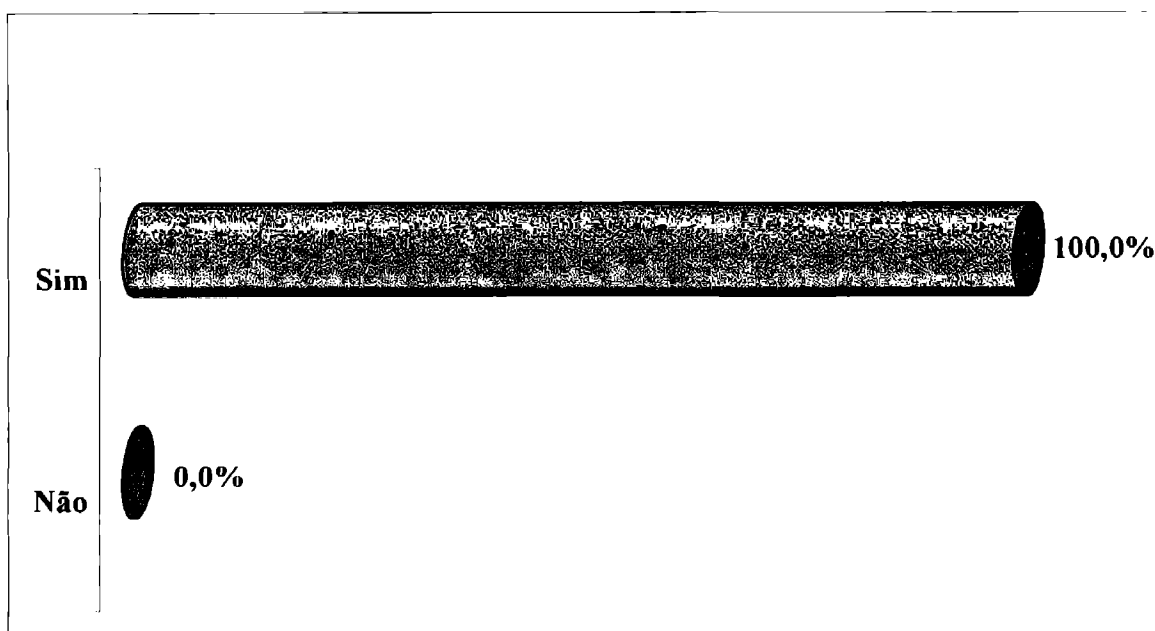


Figura 25: Conhecimento da amostra sobre o novo shopping Santa Mônica

Fonte: Dados primários

Verificou-se que 100% dos entrevistados têm conhecimento sobre o novo shopping Santa Mônica em construção.

18) Opinião da amostra sobre o acesso entre o shopping Santa Mônica e sua casa

Tabela 30: Opinião sobre o acesso entre o shopping Santa Mônica e sua casa

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Fácil	131	64,2%
Difícil	46	22,5%
Muito fácil	27	13,2%
Total	204	100%

Fonte: Dados primários

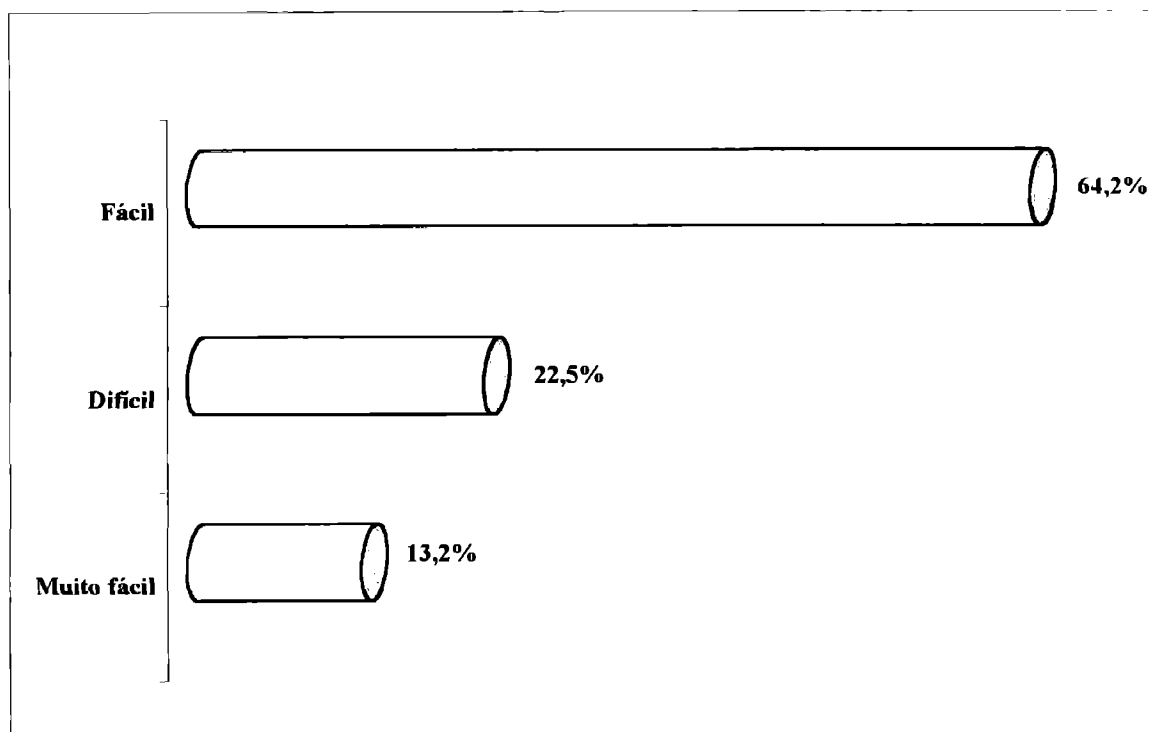


Figura 26: Opinião sobre o acesso entre o shopping Santa Mônica e sua casa

Fonte: Dados primários

Verificou-se que 64,2% dos entrevistados consideram o acesso entre o shopping Santa Mônica e sua casa fácil; 22,5% dos entrevistados consideram esse acesso difícil; e 13,2% dos entrevistados consideram esse acesso muito fácil.

4.4.2 Concorrentes

Os concorrentes identificados no presente trabalho foram lojas de jóias e semi-jóias, localizadas em Shoppings Centers, na cidade de Florianópolis. Portanto, foram analisadas as lojas do ramo no shopping Beiramar e shopping Trindade, identificando seus pontos fortes e fracos.

As lojas concorrentes identificadas no Beiramar Shopping e seus pontos fortes e fracos foram as seguintes:

a) Feito Jóia:

Tem como pontos fortes a localização no shopping pelo grande fluxo de pessoas e por estar localizada perto das salas de cinema; boa variedade de produtos inclusive jóias de prata para o sexo masculino; bom atendimento; a loja conta com toda a infra-estrutura do shopping: amplo estacionamento, e outros serviços dentro do shopping. Tem como ponto fraco a grande concorrência dentro do próprio shopping.

b) Tibaux Joalheiros

Como pontos fortes apresenta uma boa variedade de produtos, incluindo óculos de sol e relógios; jóias exclusivas e portanto diferenciadas; a loja conta com toda a infra-estrutura do shopping: amplo estacionamento, e outros serviços dentro do shopping. O fato de a loja apresentar uma variedade de produtos que não se limitam a jóias, mas sim a também óculos e relógios pode levar a um outro tipo de foco nos produtos, que não o de jóias. Outros pontos fracos a serem observados são o de não possuir para venda jóias de prata e a forte concorrência dentro do shopping.

c) Git's Jóias e Presentes

Apresenta como ponto forte o a área da loja ocupada no shopping; jóias refinadas; e boa variedade de produtos, incluindo também a comercialização de relógios e canetas; outros pontos fortes a serem citados é que a localização da loja no shopping é boa, visto que fica bem em frente à escada, onde existe um fluxo grande de pessoas; a loja conta com toda a infra-estrutura do shopping: amplo estacionamento, e outros serviços dentro do shopping. Como pontos fracos pode-se citar o fato de que possuem mais jóias para ocasiões especiais (como por exemplo, observou-se uma grande variedade de alianças) do que para ocasiões do dia a dia, mais comuns; preço mais elevado; por oferecer maior variedade de produtos (relógios e canetas), pode levar a um outro tipo de foco nos produtos, que não o de jóias; e a forte concorrência no shopping.

d) Dumont Jóias e Relógios

Apresenta como pontos fortes a área ocupada no shopping (grande); boa variedade de produtos e serviços (joalheria, relojoaria e ótica); fica localizada junto à praça de alimentação do shopping, onde existe um fluxo muito grande de pessoas, bom atendimento; a loja conta com toda a infra-estrutura do shopping: amplo estacionamento, e outros serviços dentro do shopping. Como pontos fracos pode-se citar que por ser uma joalheria, relojoaria e ótica, o foco no segmento de jóias pode ficar enfraquecido, a forte concorrência no shopping e mais

precisamente, no andar em que está localizada existem mais três lojas do mesmo ramo muito próximas.

e) Evidência acessórios

Como pontos fortes pode-se citar uma boa variedade de produtos, incluindo bolsas e cintos; é uma loja com uma área grande e sua localização fica próxima à praça de alimentação onde existe um grande fluxo de pessoas; a loja conta com toda a infra-estrutura do shopping: amplo estacionamento, e outros serviços dentro do shopping. Como pontos fracos pode-se citar a comercialização de bijuterias e não de jóias; a forte concorrência no shopping e mais precisamente, no andar em que está localizada existem mais três lojas do mesmo ramo muito próximas; e não comercializa produtos para o sexo masculino.

f) Gipsofila

Como pontos fortes pode-se citar uma boa variedade de produtos, incluindo artigos de decoração; sua localização é próxima à praça de alimentação onde existe um grande fluxo de pessoas; a loja conta com toda a infra-estrutura do shopping,: amplo estacionamento, e outros serviços dentro do shopping. Como pontos fracos pode-se citar a forte concorrência no shopping e mais precisamente, no andar em que está localizada existem mais três lojas do mesmo ramo muito próximas; mau atendimento; e não comercializa artigos para o sexo masculino.

g) Marcus Joalheiros

Como pontos fortes pode-se citar uma boa variedade de produtos (joalheria, relojoaria e ótica); uma localização próxima à praça de alimentação onde existe um grande fluxo de pessoas; a loja conta com toda a infra-estrutura do shopping,: amplo estacionamento, e outros serviços dentro do shopping. Pode-se citar como pontos fracos o fato da loja ter artigos refinados e de preços altos, e não comercializar produtos de prata; por ser uma joalheria, relojoaria e ótica, o foco no segmento de jóias pode ficar enfraquecido; e a forte concorrência no shopping e mais precisamente, no andar em que está localizada existem mais três lojas do mesmo ramo muito próximas.

h) Quevedo Ótica

Como pontos fortes se cita a localização da loja, no mesmo andar da praça de alimentação, boa variedade de produtos e serviços, incluindo relojoaria e ótica; a loja conta com toda a infra-estrutura do shopping,: amplo estacionamento, e outros serviços dentro do shopping. Como pontos fracos pode-se citar que o foco da loja se concentra no ramo da ótica; não comercializa jóias de prata; e forte concorrência no shopping.

i) Schmidt Pedras Brasileiras

Como pontos fortes a serem considerados, cita-se a localização da loja no andar da praça de alimentação, uma boa variedade de produtos, muitas jóias de prata, incluindo relógios, serviços de ótica e outros acessórios femininos; a loja conta com toda a infraestrutura do shopping,; amplo estacionamento, e outros serviços dentro do shopping. Como pontos fracos, observou-se a não comercialização de produtos para o sexo masculino; e a forte concorrência no shopping.

j) Vivara

Como ponto forte a serem considerados, cita-se a variedade de produtos, jóias refinadas; a loja conta com toda a infra-estrutura do shopping,; amplo estacionamento, e outros serviços dentro do shopping. E como ponto fraco, cita-se que não se comercializa jóias de prata, e o preço dos produtos é bastante elevado; e forte concorrência no shopping.

No Trindade Shopping foram identificadas duas lojas como concorrência, seus pontos fortes e fracos foram as seguintes:

k) Silvana Jóias

Como pontos fortes, cita-se uma boa variedade de jóias de prata, e também artigos femininos como bolsas, relógios e cintos; a localização do shopping Trindade ser mais próxima ao shopping Santa Mônica. Como pontos fracos, a infra-estrutura oferecida por esse shopping é pior do que a do Beiramar, o estacionamento é menor, a variedade de serviços oferecidos por esse shopping é inferior aos serviços do Shopping Beiramar; não comercializa jóias de prata para o sexo masculino; existe uma maior variedade de semi-jóias de prata e bijuterias do que jóias de prata.

l) Ótica Especialista

Como pontos fortes, cita-se boa variedade de produtos, além de jóias de prata, jóias de ouro, relógios, óculos e serviços de ótica; a localização do shopping Trindade ser mais próxima ao shopping Santa Mônica. Como pontos fracos, cita-se a infra-estrutura oferecida pelo shopping Trindade, que é pior do que a do Beiramar: o estacionamento é menor, a variedade de serviços oferecidos pelo shopping Trindade é inferior aos serviços do Shopping Beiramar; o produto principal da loja é óculos e serviços de ótica, portanto, o foco nas jóias, e principalmente nas de prata é bem fraco.

4.4.3 Fornecedores

Para Allegretti (2002, p. 22) um importante elemento da análise de mercado são as fontes de fornecimentos. Para o autor a análise da qualificação e do poder dos fornecedores pode facilitar a formulação de uma estratégia de compras.

É importante, quando se trata de fornecedor, além de procurar conhecê-los, verificar onde estão localizados, qual a facilidade de acesso às fontes, qual a qualidade do produto e da matéria-prima utilizada, se são confiáveis e capazes de produzir o que a empresa exige. Assim, os fornecedores podem ser considerados grandes parceiros de uma organização, já que são eles que produzem os bens que a empresa comercializará. Serão deles que virão os principais produtos que serão capazes de gerar lucro para a organização.

O estado de Santa Catarina ainda não oferece fábricas capazes de fornecer os produtos comercializados pela organização, porém, as fábricas localizadas em outros estados possuem representantes no estado, fornecendo assim uma maior facilidade de compra dos produtos que virão a ser comercializados no novo empreendimento. A seguir, são apresentados alguns fornecedores:

- a) Impacto Acessórios de Moda situado na cidade de Limeira/SP
- b) Madame Rivas situado na cidade de São Paulo/SP
- c) Carmel Jóias situado na cidade de São José dos Campos/SP
- d) Aura Prata situado na cidade de Curitiba/PR
- e) Caetanna Jóias situado na cidade de Goiânia/GO
- f) Pasli Jóias situado na cidade de Guaporé/RS

Ainda existe a possibilidade dos produtos comercializados pela loja serem adquiridos em feiras dedicadas ao segmento, que acontecem em certas épocas do ano, onde grandes atacadistas oferecem seus produtos com pronta entrega.

4.5 Plano financeiro

O plano financeiro apresentará a descrição e análise dos aspectos econômico-financeiros da implantação do negócio. Como a abertura do shopping está prevista somente para o mês de abril de 2007, a administração do Shopping Santa Mônica que comercializa o espaço físico para comércio no shopping oferece a opção de pagamento das despesas iniciais como o ponto comercial da loja por exemplo antes da abertura do empreendimento. Esses aspectos e outros serão descrito a seguir.

4.5.1 Investimento fixo

O investimento fixo para a implantação da loja de jóias de prata consiste nas máquinas, equipamentos e todos os móveis necessários ao funcionamento do empreendimento.

Tabela 31: Investimento fixo

ITENS	VALOR (R\$)
Ponto comercial	116.160,00
Máquinas e equipamentos	5.090,00
Móveis e utensílios	18.900,00
Total	140.150,00

Fonte: Dados da pesquisa

O valor do ponto comercial a ser pago foi fornecido pela corretora que comercializa o espaço físico do shopping para comerciantes interessados. E será pago da seguinte forma: 20% desse valor total do ponto comercial será a primeira parcela de mais outras vinte parcelas no valor de R\$4.646,40, que serão liquidadas antes da previsão de abertura do novo shopping.

Tabela 32: Máquinas, equipamentos, móveis e utensílios

Qtdade	Produtos	Valor (R\$)
01	Microcomputador	2.000,00
01	Estabilizador	200,00
01	Impressora	800,00
03	Calculadoras	90,00
01	Software para controle das peças comercializadas no estabelecimento	1.500,00
01	Telefone/fax	500,00
01	Mesa	1.500,00
03	Cadeiras	900,00
05	Prateleiras para exposição das peças comercializadas	7.500,00
03	Espelhos redondos médios	900,00
01	Espelho grande	1.000,00
01	Vitrine	7.100,00
	Total	23.990,00

Fonte: Dados da pesquisa

Os custos dos itens do investimento fixo como máquinas (microcomputador, estabilizador e impressora) e o software para controle das peças comercializadas foram pesquisados em um fornecedor de artigos e acessórios de informática “InfoShop” na cidade de Florianópolis/SC; os custos dos equipamentos necessários à abertura do novo

empreendimento (calculadoras) foram pesquisados na papelaria “Barriga Verde” na cidade de Florianópolis/SC; o custo do aparelho de telefone e fax foi pesquisado nas “Lojas Americanas” na cidade de Florianópolis/SC; todos os móveis do empreendimento (mesa, cadeiras, prateleiras, espelhos e vitrines) foram pesquisados numa empresa do ramo de moveis, vitrines e decoração de estabelecimentos comerciais “Blonski Esquadrias de Alumínio Ltda” na cidade de Curitiba/PR.

4.5.2 Investimento inicial

O investimento inicial necessário para a implantação do empreendimento consiste do investimento fixo, do capital de giro e do estoque inicial, conforme tabela 33 abaixo:

Tabela 33: Investimento inicial

ITENS	VALOR (R\$)
Investimento fixo	140.150,00
Estoque inicial	20.000,00
Capital de giro	10.000,00
Total	170.150,00

Fonte: Dados da pesquisa

O investimento fixo compõe-se do preço do ponto comercial, máquinas e equipamentos, e móveis e utensílios conforme tabela 32. O estoque inicial do empreendimento foi baseado em uma loja do mesmo ramo de jóias de prata, e o capital de giro foi estipulado em cima das despesas iniciais da empresa como salários, encargos, e outros gastos como assessoria contábil, embalagens, material de expediente, aluguel, condomínio.

4.5.3 Orçamento das operações

No orçamento das operações do empreendimento, serão estimados as receitas, as despesas e os custos das atividades do mesmo. As receitas, custos e despesas serão apresentados em três cenários estabelecidos em otimista, intermediário e pessimista, tendo em vista a dificuldade de previsão de resultados. O cenário intermediário servirá de base para os demais cenários, sendo que os valores estimados no cenário otimista terão um valor superior ao cenário base em 15%; assim como o cenário pessimista terá seus valores inferiores em 15% aos do cenário base.

4.5.3.1 Estimativas de custos e despesas

A seguir, serão abordados os custos e despesas fixas ou variáveis projetados desde a criação até o funcionamento do novo empreendimento.

4.5.3.1.1 Custos e despesas fixos

Os custos e despesas fixos permanecem inalterados independentemente do cenário em que estão inseridos, e estão relacionados abaixo na tabela 34:

Tabela 34: Custos fixos mensais

ITENS	QUANTIDADE	VALOR (Unidade)	VALOR TOTAL
Salários	4	800,00	3.200,00
Encargos sociais (31%)	4	248,00	992,00
Pró-labore	1	1.000,00	1.000,00
Encargos (20%)	1	200,00	200,00
Telefone	1	100,00	100,00
Condomínio	1	900,00	900,00
Propaganda	1	435,60	435,60
Assessoria contábil	1	250,00	250,00
Material de limpeza	1	100,00	100,00
Material expediente	1	200,00	200,00
Total			7.377,60

Fonte: Dados da pesquisa

Serão quatro funcionários necessários para o funcionamento da loja, cada funcionário terá um salário de R\$800,00 por mês, totalizando um custo de R\$3.200,00 por mês em salários. Os encargos sociais previstos na lei para a manutenção dos funcionários na empresa correspondem a 31% do valor de seus salários, visto que a empresa adotará o sistema tributário SIMPLES. O pró-labore do proprietário do empreendimento será de R\$1.000,00 por mês, e os encargos incidentes sobre esse valor serão de 20%, conforme lei que rege o sistema de tributação SIMPLES. Os custos com condomínio e propaganda são estipulados pela administração Shopping Santa Mônica, variando conforme o ramo de atividade da loja e seu espaço físico, neste caso seus valores são respectivamente R\$900,00 e R\$435,60 por mês.

Tabela 35: Despesas com depreciação

ITENS	% aa	ANO	MÊS
Máquinas e equipamentos	10	630,00	52,50
Móveis e utensílios	10	2000,00	166,66
Total		2.630,00	219,16

Fonte: Dados da pesquisa

Máquinas e equipamentos, móveis e utensílios têm uma depreciação correspondente a 10% ao ano, portanto, representam uma despesa de R\$219,16 por mês e R\$2.630,00 por ano.

4.5.3.1.2 Custos e despesas variáveis

Os custos e despesas variáveis são os gastos que se relacionam e variam diretamente com o volume de vendas.

Tabela 36: Custos e despesas variáveis mensais

ITENS	Otimista	Intermediário	Pessimista
Compra de mercadorias	11.500,00	10.000,00	8.500,00
Aluguel	3.630,00	3.630,00	3.630,00
Imposto (SIMPLES)	2.659,47	2.170,00	1.725,79
ICMS	1.511,62	1.312,50	580,22
Embalagens	300,00	260,00	220,00
Total	19.601,09	17.372,50	14.656,01

Fonte: Dados da pesquisa

O aluguel cobrado para a instalação de uma loja de jóias de prata no Shopping Santa Mônica tem um valor mínimo de R\$3.630,00, porém se 7% do faturamento mensal da loja ultrapassar esse valor mínimo, essa porcentagem do faturamento será o valor do aluguel daquele mês, conforme previsão de faturamento mensal nas tabelas 40, 41 e 42, os 7% do faturamento não corresponderão em nenhum cenário a um valor superior a R\$3.630,00. O imposto SIMPLES é o tributo incidente na receita mensal da empresa, seu valor varia de acordo com o faturamento da empresa, conforme tabela 00, neste caso para o cenário otimista o SIMPLES corresponde a 6,6% do valor das receitas, para o cenário intermediário o SIMPLES corresponde a 6,2% do valor das receitas e para o cenário pessimista o SIMPLES corresponde a 5,8% do valor das receitas; embalagens apresentam valores pesquisados em uma loja do mesmo ramo. Quanto à compra de mercadorias para reposição de estoque, os valores foram pesquisados em uma loja do mesmo ramo e também foram estimados em cima do volume de vendas projetado para o empreendimento. Para tanto, foi feita uma média de

preço de compra de cada produto, os preços de cada produto foram pesquisados com um fornecedor, a seguir, seguem as tabelas apresentando os preços de compra de cada produto e suas quantidades projetadas por mês dentro de cada cenário.

Tabela 37: Compra de mercadorias no cenário otimista

	Quantidade (unid)	Preço de compra (R\$)	Total (R\$)
Anel	130	22,00	2.860,00
Pulseira	58	28,00	1.624,00
Brinco	168	24,00	4.032,00
Corrente	61	20,00	1.220,00
Pingente	37	20,00	740,00
Piercing	33	12,00	396,00
Tornozeleira	32	20,00	640,00
Total			11.500,00

Fonte: Dados da pesquisa

Devido à dificuldade para estimar corretamente o volume de venda de cada produto, a quantidade de compra dos mesmos tornou-se também difícil, pois foi baseada nesse volume de vendas. Porém a projeção de compra de mercadorias se encontra na tabela 37: nota-se que pela maior representatividade de receita dos anéis e brincos, a quantidade de reposição deles também é maior, portanto, a projeção deste cenário segue proporção do volume de vendas dos produtos no mesmo cenário.

Tabela 38: Compra de mercadorias no cenário intermediário

	Quantidade (unid)	Preço de compra (R\$)	Total (R\$)
Anel	116	22,00	2.552,00
Pulseira	50	28,00	1.400,00
Brinco	147	24,00	3.528,00
Corrente	52	20,00	1.040,00
Pingente	32	20,00	640,00
Piercing	30	12,00	360,00
Tornozeleira	25	20,00	500,00
Total			10.000,00

Fonte: Dados da pesquisa

A projeção de compra de mercadorias no cenário intermediário se encontra na tabela 38: nota-se que pela maior representatividade de receita dos anéis e brincos, a quantidade de reposição deles também é maior, portanto, a projeção deste cenário segue proporção do volume de vendas dos produtos no mesmo cenário.

Tabela 39: Compra de mercadorias no cenário pessimista

	Quantidade (unid)	Preço de compra (R\$)	Total (R\$)
Anel	100	22,00	2.200,00
Pulseira	43	28,00	1.204,00
Brinco	125	24,00	3.000,00
Corrente	45	20,00	900,00
Pingente	27	20,00	540,00
Piercing	25	12,00	300,00
Tornozeleira	21	20,00	420,00
Total			8.500,00

Fonte: Dados da pesquisa

A projeção de compra de mercadorias no cenário pessimista na tabela 39 compreende uma maior representatividade de reposição da quantidade de anéis e brincos, portanto, a projeção deste cenário segue uma proporção do volume de vendas dos produtos no mesmo cenário.

4.5.3.2 Estimativa de receitas

Os valores de estimativas de receitas foram projetados de acordo com pesquisa em loja do mesmo ramo, bem como por meio da análise dos dados primários do questionário aplicado para pesquisa de clientes potenciais do novo empreendimento.

Tabela 40: Venda de mercadorias no cenário otimista

	Quantidade (unid)	Preço de venda (R\$)	Total (R\$)/mês	Total (R\$)/ano
Anel	173	55,00	9.515,00	114.180,00
Pulseira	86	70,00	6.020,00	72.240,00
Brinco	230	60,00	13.800,00	165.600,00
Corrente	84	50,00	4.200,00	50.400,00
Pingente	58	50,00	2.900,00	34.800,00
Piercing	52	30,00	1.560,00	18.720,00
Tornozeleira	46	50,00	2.300,00	27.600,00
Total			40.295,00	483.540,00

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 40 encontram-se as estimativas de receitas de vendas mensais (R\$40.295,00) e anuais (R\$483.540,00) para todos os produtos comercializados no novo empreendimento no cenário otimista. Os produtos de maior preferência dos clientes potenciais representam uma proporção maior do volume total de vendas.

Tabela 41: Venda de mercadorias no cenário intermediário

	Quantidade (unid)	Preço de venda (R\$)	Total (R\$)/mês	Total (R\$)/ano
Anel	150	55,00	8.250,00	99.000,00
Pulseira	75	70,00	5.250,00	63.000,00
Brinco	200	60,00	12.000,00	144.000,00
Corrente	73	50,00	3.650,00	43.800,00
Pingente	50	50,00	2.500,00	30.000,00
Piercing	45	30,00	1.350,00	16.200,00
Tornozeleira	40	50,00	2.000,00	24.000,00
Total			35.000,00	420.000,00

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 41 encontram-se as estimativas de receitas de vendas mensais (R\$35.000,00) e anuais (R\$420.000,00) para todos os produtos comercializados no novo empreendimento no cenário intermediário. Os produtos de maior preferência dos clientes potenciais representam uma proporção maior do volume total de vendas.

Tabela 42: Venda de mercadorias no cenário pessimista

	Quantidade (unid)	Preço de venda (R\$)	Total (R\$)/mês	Total (R\$)/ano
Anel	127	55,00	6.985,00	83.820,00
Pulseira	64	70,00	4.480,00	53.760,00
Brinco	170	60,00	10.200,00	122.400,00
Corrente	62	50,00	3.100,00	37.200,00
Pingente	43	50,00	2.150,00	25.800,00
Piercing	38	30,00	1.140,00	13.680,00
Tornozeleira	34	50,00	1.700,00	20.400,00
Total			29.755,00	357.060,00

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 42 encontram-se as estimativas de receitas de vendas mensais (R\$29.755,00) e anuais (R\$357.060,00) para todos os produtos comercializados no novo empreendimento no cenário pessimista. Os produtos de maior preferência dos clientes potenciais representam uma proporção maior do volume total de vendas.

A partir do preço de compra dos fornecedores e do preço de venda adotado, pode-se notar que existe um ganho de 250% em cima de cada jóia de prata comercializada

4.5.3.3 Resultados operacionais

A seguir serão apresentados a Demonstração do Resultado do Exercício mensal para Abril de 2007 e anual no período de Abril de 2007 até Abril 2008 da empresa para os cenários otimista, intermediário e pessimista; o fluxo de caixa também será apresentado para os cenários otimista, intermediário e pessimista; e por último os índices financeiros do empreendimento para todos os cenários.

4.5.3.3.1 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

A seguir apresentam-se as demonstrações dos resultados dos exercícios mensal (Abril 2007) e anual (Abril 2007 a Abril 2008).

Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) – Abril 2007

	Otimista	Intermediário	Pessimista
Receita de vendas	40.295,00	35.000,00	29.755,00
(-) SIMPLES	2.659,47	2.170,00	1.725,79
(-) ICMS	1.511,62	1.312,50	580,22
(=) Receita operacional líquida	36.123,91	31.517,50	27.448,99
(-) Custo dos produtos vendidos	11.500,00	10.000,00	8.500,00
(=) Lucro Operacional Bruto	24.623,91	21.517,50	18.948,99
(-) Despesas operacionais	11.526,76	11.486,76	11.446,76
(=) Lucro operacional líquido	13.097,15	10.030,74	7.502,23
(-) Lucro antes IR e CS (6,2%)	812,02	621,90	465,14
(=) Lucro líquido depois do IR	12.285,13	9.408,84	7.037,09

O demonstrativo do resultado do exercício mensal compreende as receitas de vendas e todas as despesas e custos do mês de abril do ano de 2007 da empresa em todos os cenários projetados. As receitas de vendas das mercadorias nos cenários otimista, intermediário e pessimista podem ser verificadas nas tabelas 40, 41 e 42 respectivamente. Os valores dos encargos tributários SIMPLES e ICMS podem ser verificados nas tabelas 03 e 04, respectivamente, mas no cenário otimista correspondem a 6,6% (SIMPLES) e 3,75% (ICMS), no cenário intermediário correspondem a 6,2% (SIMPLES) e 3,75% (ICMS), e no cenário pessimista correspondem a 5,8% (SIMPLES) e 1,95% (ICMS). A partir da receita de vendas e suas deduções tributárias, chega-se à receita operacional líquida. A partir da receita operacional líquida desconta-se o valor gasto com as compras das mercadorias para reposição do estoque mensalmente, o custo do produto apresentado na DRE é igual ao valor da compra

pois deseja-se manter R\$20.000,00 no estoque final como o estoque inicial (ver tabela 33). A partir desse valor correspondente ao lucro operacional bruto, deduz-se as despesas operacionais apresentadas na tabela abaixo:

Tabela 43: Despesas operacionais mensais

	Otimista	Intermediário	Pessimista
Salários	3.200,00	3.200,00	3.200,00
Encargos sociais (31%)	992,00	992,00	992,00
Pró-labore	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Encargos (20%)	200,00	200,00	200,00
Telefone	100,00	100,00	100,00
Condomínio	900,00	900,00	900,00
Propaganda	435,60	435,60	435,60
Assessoria contábil	250,00	250,00	250,00
Material de limpeza	100,00	100,00	100,00
Material de expediente	200,00	200,00	200,00
Depreciação máquinas e equipamentos	52,50	52,50	52,50
Depreciação móveis e utensílios	166,66	166,66	166,66
Aluguel	3.630,00	3.630,00	3.630,00
Embalagens	300,00	260,00	220,00
Total	11.526,76	11.486,76	11.446,76

Fonte: dados da pesquisa

Deduzidas as despesas operacionais do lucro operacional bruto, encontra-se o lucro operacional líquido antes do Imposto de Renda e Contribuição Social; desconta-se do valor do lucro operacional líquido a tributação referente às taxas (6,2%) e encontra-se o lucro líquido final do exercício em questão.

Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) – Abril 2007 a Abril 2008

	Otimista	Intermediário	Pessimista
Receita de vendas	483.540,00	420.000,00	357.060,00
(-) SIMPLES	31.913,64	26.040,00	20.709,48
(-) ICMS	18.132,75	15.750,00	6.962,67
(=) Receita operacional líquida	433.493,61	378.210,00	329.387,85
(-) Custo dos produtos vendidos	138.000,00	120.000,00	102.000,00
(=) Lucro Operacional Bruto	295.493,61	258.210,00	227.387,85
(-) Despesas operacionais	138.321,20	137.841,20	137.361,20
(=) Lucro operacional líquido	157.172,41	120.368,80	90.026,65
(-) Lucro antes IR e CS (6,2%)	9.744,69	7.462,86	5.581,65
(=) Lucro líquido depois do IR	147.427,72	112.905,94	84.445,00

O demonstrativo do resultado do exercício anual (Abril 2007 a Abril 2008) compreende as receitas de vendas e todas as despesas e custos da empresa do ano em referência em todos os cenários projetados. As receitas de vendas das mercadorias nos cenários otimista, intermediário e pessimista podem ser verificadas nas tabelas 40, 41 e 42 respectivamente. Os valores dos encargos tributários SIMPLES e ICMS podem ser verificados nas tabelas 03 e 04, respectivamente, mas no cenário otimista correspondem a 6,6% (SIMPLES) e 3,75% (ICMS), no cenário intermediário correspondem a 6,2% (SIMPLES) e 3,75% (ICMS), e no cenário pessimista correspondem a 5,8% (SIMPLES) e 1,95% (ICMS). A partir da receita de vendas e suas deduções tributárias, chega-se à receita operacional líquida. A partir da receita operacional líquida desconta-se o valor gasto com as compras das mercadorias para reposição do estoque anualmente, o custo do produto apresentado na DRE é igual ao valor da compra pois deseja-se manter R\$20.000,00 no estoque final como o estoque inicial (ver tabela 33). A partir desse valor correspondente ao lucro operacional bruto, deduz-se as despesas operacionais anuais apresentadas na tabela abaixo:

Tabela 44: Despesas operacionais anuais

	Otimista	Intermediário	Pessimista
Salários	38.400,00	38.400,00	38.400,00
Encargos sociais (31%)	11.904,00	11.904,00	11.904,00
Pró-labore	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Encargos (20%)	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Telefone	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Condomínio	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Propaganda	5.227,20	5.227,20	5.227,20
Assessoria contábil	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Material de limpeza	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Material de expediente	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Depreciação máquinas e equipamentos	630,00	630,00	630,00
Depreciação móveis e utensílios	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Aluguel	43.560,00	43.560,00	43.560,00
Embalagens	3.600,00	3.120,00	2.640,00
Total	138.321,20	137.841,20	137.361,20

Fonte: dados da pesquisa

Deduzidas as despesas operacionais do lucro operacional bruto, encontra-se o lucro operacional líquido antes do Imposto de Renda e Contribuição Social; desconta-se do valor do lucro operacional líquido a tributação referente às taxas (6,2%) e encontra-se o lucro líquido final do exercício em questão (Abril 2007 a Abril 2008).

4.5.3.3.2 Fluxo de Caixa

A seguir apresenta-se o fluxo de caixa para o cenário otimista no período de julho de 2005 a Junho de 2009.

	Jul 2005	Ago 2005	Set 2005	Out 2005	Nov 2005	Dez 2005	Jan 2006	Fev 2006
ENTRADAS								
Recebimento de vendas	-	-	-	-	-	-	-	-
SAÍDAS								
Pagamento do Ponto Comercial	23.232,00	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40
Investimento em giro	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra máquinas e equipamentos	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra de móveis e utensílios	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de fornecedores	-	-	-	-	-	-	-	-
Recolhimento SIMPLES	-	-	-	-	-	-	-	-
Recolhimento ICMS	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de despesas operacionais	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO DE CAIXA	(23.232,00)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)
SALDO ACUMULADO	(23.232,00)	(27.878,40)	(32.524,80)	(37.171,20)	(41.817,60)	(46.464,00)	(51.110,40)	(55.756,80)
	Março 2006	Abril 2006	Mai 2006	Jun 2006	Jul 2006	Ago 2006	Set 2006	Out 2006
ENTRADAS								
Recebimento de vendas	-	-	-	-	-	-	-	-
SAÍDAS								
Pagamento do Ponto Comercial	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40
Investimento em giro	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra máquinas e equipamentos	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra de móveis e utensílios	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de fornecedores	-	-	-	-	-	-	-	-
Recolhimento SIMPLES	-	-	-	-	-	-	-	-
Recolhimento ICMS	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de despesas operacionais	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO DE CAIXA	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)
SALDO ACUMULADO	(60.403,20)	(65.049,60)	(69.696,00)	(74.342,40)	(78.988,80)	(83.635,20)	(88.281,60)	(92.928,00)

	Nov 2006	Dez 2006	Jan 2007	Fev 2007	Mar 2007	Abr 2007	Mai 2007	Jun 2007
ENTRADAS								
Recebimento de vendas	-	-	-	-	-	40.295,00	40.295,00	40.295,00
SAÍDAS								
Pagamento do Ponto Comercial	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	-	-	-
Investimento em giro	-	-	-	-	10.000,00	-	-	-
Compra máquinas e equipamentos	-	-	-	-	5.090,00	-	-	-
Compra de móveis e utensílios	-	-	-	-	18.900,00	-	-	-
Pagamento de fornecedores	-	-	-	-	20.000,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00
Recolhimento SIMPLES	-	-	-	-	-	2.659,47	2.659,47	2.659,47
Recolhimento ICMS	-	-	-	-	-	1.511,06	1.511,06	1.511,06
Pagamento de despesas operacionais	-	-	-	-	-	11.526,76	11.526,76	11.526,76
SALDO DE CAIXA	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(58.636,40)	13.097,71	13.097,71	13.097,71
SALDO ACUMULADO	(97.574,40)	(102.220,80)	(106.867,20)	(111.513,60)	(170.150,00)	(157.052,29)	(143.954,58)	(130.856,87)
	Jul 2007	Ago 2007	Set 2007	Out 2007	Nov 2007	Dez 2007	Jan 2008	Fev 2008
ENTRADAS								
Recebimento de vendas	40.295,00	40.295,00	40.295,00	40.295,00	40.295,00	40.295,00	40.295,00	40.295,00
SAÍDAS								
Pagamento do Ponto Comercial	-	-	-	-	-	-	-	-
Investimento em giro	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra máquinas e equipamentos	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra de móveis e utensílios	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de fornecedores	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00
Recolhimento SIMPLES	2.659,47	2.659,47	2.659,47	2.659,47	2.659,47	2.659,47	2.659,47	2.659,47
Recolhimento ICMS	1.511,06	1.511,06	1.511,06	1.511,06	1.511,06	1.511,06	1.511,06	1.511,06
Pagamento de despesas operacionais	11.526,76	11.526,76	11.526,76	11.526,76	11.526,76	11.526,76	11.526,76	11.526,76
SALDO DE CAIXA	13.097,71	13.097,71	13.097,71	13.097,71	13.097,71	13.097,71	13.097,71	13.097,71
SALDO ACUMULADO	(117.759,16)	(104.661,45)	(91.563,74)	(78.466,03)	(65.368,32)	(52.270,61)	(39.172,90)	(26.075,19)

	Mar 2008	Abr 2008	Mai 2008	Jun 2008	Jul 2008	Ago 2008	Set 2008	Out 2008
ENTRADAS								
Recebimento de vendas	40.295,00	40.295,00	40.295,00	40.295,00	40.295,00	40.295,00	40.295,00	40.295,00
SAÍDAS								
Pagamento do Ponto Comercial	-	-	-	-	-	-	-	-
Investimento em giro	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra máquinas e equipamentos	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra de móveis e utensílios	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de fornecedores	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00
Recolhimento SIMPLES	2.659,47	2.659,47	2.659,47	2.659,47	2.659,47	2.659,47	2.659,47	2.659,47
Recolhimento ICMS	1.511,06	1.511,06	1.511,06	1.511,06	1.511,06	1.511,06	1.511,06	1.511,06
Pagamento de despesas operacionais	11.526,76	11.526,76	11.526,76	11.526,76	11.526,76	11.526,76	11.526,76	11.526,76
SALDO DE CAIXA	13.097,71	13.097,71	13.097,71	13.097,71	13.097,71	13.097,71	13.097,71	13.097,71
SALDO ACUMULADO	(12.977,48)	120,23	13.217,94	26.315,65	39.413,36	52.511,07	65.608,78	78.706,49
	Nov 2008	Dez 2008	Jan 2009	Fev 2009	Mar 2009	Abr 2009	Mai 2009	Jun 2009
ENTRADAS								
Recebimento de vendas	40.295,00	40.295,00	40.295,00	40.295,00	40.295,00	40.295,00	40.295,00	40.295,00
SAÍDAS								
Pagamento do Ponto Comercial	-	-	-	-	-	-	-	-
Investimento em giro	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra máquinas e equipamentos	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra de móveis e utensílios	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de fornecedores	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00	11.500,00
Recolhimento SIMPLES	2.659,47	2.659,47	2.659,47	2.659,47	2.659,47	2.659,47	2.659,47	2.659,47
Recolhimento ICMS	1.511,06	1.511,06	1.511,06	1.511,06	1.511,06	1.511,06	1.511,06	1.511,06
Pagamento de despesas operacionais	11.526,76	11.526,76	11.526,76	11.526,76	11.526,76	11.526,76	11.526,76	11.526,76
SALDO DE CAIXA	13.097,71	13.097,71	13.097,71	13.097,71	13.097,71	13.097,71	13.097,71	13.097,71
SALDO ACUMULADO	91.804,20	104.901,91	117.999,62	131.097,33	144.195,04	157.292,75	170.390,46	183.488,17

O fluxo de caixa para o período otimista compreende todos os desembolsos e entradas na empresa no período de Julho de 2005 a Junho de 2009. No mês de julho de 2005 existe um desembolso no valor de R\$23.232,00 que corresponde a uma entrada de 20% do valor total do ponto comercial exigida pela administração do Shopping Santa Mônica. O valor total do ponto comercial é igual a essa entrada de 20% mais vinte parcelas no valor de R\$4.646,40 que corresponderão a desembolsos mensais até o mês de março de 2005, onde também haverá desembolsos para pagamentos de fornecedores de moveis, utensílios, máquinas e equipamentos, estoque inicial e investimento em giro. A partir de abril de 2007 começam as entradas de vendas na empresa, elas correspondem mensalmente a R\$40.295,00. A partir dessas entradas de vendas pode-se verificar que depois de 13 meses de funcionamento é que a empresa consegue o retorno sobre todo o valor investido inicialmente.

A seguir apresenta-se o fluxo de caixa para o cenário intermediário no período de julho de 2005 a Junho de 2009.

	Jul 2005	Ago 2005	Set 2005	Out 2005	Nov 2005	Dez 2005	Jan 2006	Fev 2006
ENTRADAS								
Recebimento de vendas	-	-	-	-	-	-	-	-
SAÍDAS								
Pagamento do Ponto Comercial	23.232,00	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40
Investimento em giro	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra máquinas e equipamentos	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra de móveis e utensílios	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de fornecedores	-	-	-	-	-	-	-	-
Recolhimento SIMPLES	-	-	-	-	-	-	-	-
Recolhimento ICMS	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de despesas operacionais	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO DE CAIXA	(23.232,00)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)
SALDO ACUMULADO	(23.232,00)	(27.878,40)	(32.524,80)	(37.171,20)	(41.817,60)	(46.464,00)	(51.110,40)	(55.756,80)
	Março 2006	Abril 2006	Mai 2006	Jun 2006	Jul 2006	Ago 2006	Set 2006	Out 2006
ENTRADAS								
Recebimento de vendas	-	-	-	-	-	-	-	-
SAÍDAS								
Pagamento do Ponto Comercial	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40
Investimento em giro	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra máquinas e equipamentos	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra de móveis e utensílios	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de fornecedores	-	-	-	-	-	-	-	-
Recolhimento SIMPLES	-	-	-	-	-	-	-	-
Recolhimento ICMS	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de despesas operacionais	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO DE CAIXA	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)
SALDO ACUMULADO	(60.403,20)	(65.049,60)	(69.696,00)	(74.342,40)	(78.988,80)	(83.635,20)	(88.281,60)	(92.928,00)

	Nov 2006	Dez 2006	Jan 2007	Fev 2007	Mar 2007	Abr 2007	Mai 2007	Jun 2007
ENTRADAS								
Recebimento de vendas	-	-	-	-	-	35.000,00	35.000,00	35.000,00
SAÍDAS								
Pagamento do Ponto Comercial	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	-	-	-
Investimento em giro	-	-	-	-	10.000,00	-	-	-
Compra máquinas e equipamentos	-	-	-	-	5.090,00	-	-	-
Compra de móveis e utensílios	-	-	-	-	18.900,00	-	-	-
Pagamento de fornecedores	-	-	-	-	20.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Recolhimento SIMPLES	-	-	-	-	-	2.170,00	2.170,00	2.170,00
Recolhimento ICMS	-	-	-	-	-	1.312,50	1.312,50	1.312,50
Pagamento de despesas operacionais	-	-	-	-	-	11.486,76	11.486,76	11.486,76
SALDO DE CAIXA	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(58.636,40)	10.030,74	10.030,74	10.030,74
SALDO ACUMULADO	(97.574,40)	(102.220,80)	(106.867,20)	(111.513,60)	(170.150,00)	(160.119,26)	(150.088,52)	(140.057,78)
	Jul 2007	Ago 2007	Set 2007	Out 2007	Nov 2007	Dez 2007	Jan 2008	Fev 2008
ENTRADAS								
Recebimento de vendas	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00
SAÍDAS								
Pagamento do Ponto Comercial	-	-	-	-	-	-	-	-
Investimento em giro	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra máquinas e equipamentos	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra de móveis e utensílios	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de fornecedores	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Recolhimento SIMPLES	2.170,00	2.170,00	2.170,00	2.170,00	2.170,00	2.170,00	2.170,00	2.170,00
Recolhimento ICMS	1.312,50	1.312,50	1.312,50	1.312,50	1.312,50	1.312,50	1.312,50	1.312,50
Pagamento de despesas operacionais	11.486,76	11.486,76	11.486,76	11.486,76	11.486,76	11.486,76	11.486,76	11.486,76
SALDO DE CAIXA	10.030,74	10.030,74	10.030,74	10.030,74	10.030,74	10.030,74	10.030,74	10.030,74
SALDO ACUMULADO	(130.027,04)	(119.996,30)	(109.965,56)	(99.934,82)	(89.904,42)	(79.873,68)	(69.842,94)	(59.812,20)

	Mar 2008	Abr 2008	Mai 2008	Jun 2008	Jul 2008	Ago 2008	Set 2008	Out 2008
ENTRADAS								
Recebimento de vendas	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00
SAÍDAS								
Pagamento do Ponto Comercial	-	-	-	-	-	-	-	-
Investimento em giro	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra máquinas e equipamentos	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra de móveis e utensílios	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de fornecedores	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Recolhimento SIMPLES	2.170,00	2.170,00	2.170,00	2.170,00	2.170,00	2.170,00	2.170,00	2.170,00
Recolhimento ICMS	1.312,50	1.312,50	1.312,50	1.312,50	1.312,50	1.312,50	1.312,50	1.312,50
Pagamento de despesas operacionais	11.486,76	11.486,76	11.486,76	11.486,76	11.486,76	11.486,76	11.486,76	11.486,76
SALDO DE CAIXA	10.030,74	10.030,74	10.030,74	10.030,74	10.030,74	10.030,74	10.030,74	10.030,74
SALDO ACUMULADO	(49.781,46)	(39.750,72)	(29.719,98)	(19.689,24)	(9.658,50)	372,24	10.402,98	20.433,72
	Nov 2008	Dez 2008	Jan 2009	Fev 2009	Mar 2009	Abr 2009	Mai 2009	Jun 2009
ENTRADAS								
Recebimento de vendas	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00
SAÍDAS								
Pagamento do Ponto Comercial	-	-	-	-	-	-	-	-
Investimento em giro	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra máquinas e equipamentos	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra de móveis e utensílios	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de fornecedores	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Recolhimento SIMPLES	2.170,00	2.170,00	2.170,00	2.170,00	2.170,00	2.170,00	2.170,00	2.170,00
Recolhimento ICMS	1.312,50	1.312,50	1.312,50	1.312,50	1.312,50	1.312,50	1.312,50	1.312,50
Pagamento de despesas operacionais	11.486,76	11.486,76	11.486,76	11.486,76	11.486,76	11.486,76	11.486,76	11.486,76
SALDO DE CAIXA	10.030,74	10.030,74	10.030,74	10.030,74	10.030,74	10.030,74	10.030,74	10.030,74
SALDO ACUMULADO	30.464,46	40.495,20	50.525,94	60.556,68	70.587,42	80.618,16	90.648,90	100.679,64

O fluxo de caixa para o período intermediário compreende todos os desembolsos e entradas na empresa no período de Julho de 2005 a Junho de 2009. No mês de julho de 2005 existe um desembolso no valor de R\$23.232,00 que corresponde a uma entrada de 20% do valor total do ponto comercial exigida pela administração do Shopping Santa Mônica. O valor total do ponto comercial é igual a essa entrada de 20% mais vinte parcelas no valor de R\$4.646,40 que corresponderão a desembolsos mensais até o mês de março de 2005, onde também haverá desembolsos para pagamentos de fornecedores de moveis, utensílios, máquinas e equipamentos, estoque inicial e investimento em giro. A partir de abril de 2007 começam as entradas de vendas na empresa, elas correspondem mensalmente a R\$35.000,00. A partir dessas entradas de vendas pode-se verificar que depois de 17 meses de funcionamento é que a empresa consegue o retorno sobre todo o valor investido inicialmente.

A seguir apresenta-se o fluxo de caixa para o cenário pessimista no período de julho de 2005 a Junho de 2009.

	Jul 2005	Ago 2005	Set 2005	Out 2005	Nov 2005	Dez 2005	Jan 2006	Fev 2006
ENTRADAS								
Recebimento de vendas	-	-	-	-	-	-	-	-
SAÍDAS								
Pagamento do Ponto Comercial	23.232,00	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40
Investimento em giro	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra máquinas e equipamentos	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra de móveis e utensílios	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de fornecedores	-	-	-	-	-	-	-	-
Recolhimento SIMPLES	-	-	-	-	-	-	-	-
Recolhimento ICMS	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de despesas operacionais	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO DE CAIXA	(23.232,00)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)
SALDO ACUMULADO	(23.232,00)	(27.878,40)	(32.524,80)	(37.171,20)	(41.817,60)	(46.464,00)	(51.110,40)	(55.756,80)
	Março 2006	Abril 2006	Mai 2006	Jun 2006	Jul 2006	Ago 2006	Set 2006	Out 2006
ENTRADAS								
Recebimento de vendas	-	-	-	-	-	-	-	-
SAÍDAS								
Pagamento do Ponto Comercial	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40
Investimento em giro	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra máquinas e equipamentos	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra de móveis e utensílios	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de fornecedores	-	-	-	-	-	-	-	-
Recolhimento SIMPLES	-	-	-	-	-	-	-	-
Recolhimento ICMS	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de despesas operacionais	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO DE CAIXA	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)
SALDO ACUMULADO	(60.403,20)	(65.049,60)	(69.696,00)	(74.342,40)	(78.988,80)	(83.635,20)	(88.281,60)	(92.928,00)

	Nov 2006	Dez 2006	Jan 2007	Fev 2007	Mar 2007	Abr 2007	Mai 2007	Jun 2007
ENTRADAS								
Recebimento de vendas	-	-	-	-	-	29.755,00	29.755,00	29.755,00
SAÍDAS								
Pagamento do Ponto Comercial	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	4.646,40	-	-	-
Investimento em giro	-	-	-	-	10.000,00	-	-	-
Compra máquinas e equipamentos	-	-	-	-	5.090,00	-	-	-
Compra de móveis e utensílios	-	-	-	-	18.900,00	-	-	-
Pagamento de fornecedores	-	-	-	-	20.000,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00
Recolhimento SIMPLES	-	-	-	-	-	1.725,79	1.725,79	1.725,79
Recolhimento ICMS	-	-	-	-	-	580,22	580,22	580,22
Pagamento de despesas operacionais	-	-	-	-	-	11.446,76	11.446,76	11.446,76
SALDO DE CAIXA	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(4.646,40)	(58.636,40)	7.502,23	7.502,23	7.502,23
SALDO ACUMULADO	(97.574,40)	(102.220,80)	(106.867,20)	(111.513,60)	(170.150,00)	(162.647,77)	(155.145,54)	(147.643,31)
	Jul 2007	Ago 2007	Set 2007	Out 2007	Nov 2007	Dez 2007	Jan 2008	Fev 2008
ENTRADAS								
Recebimento de vendas	29.755,00	29.755,00	29.755,00	29.755,00	29.755,00	29.755,00	29.755,00	29.755,00
SAÍDAS								
Pagamento do Ponto Comercial	-	-	-	-	-	-	-	-
Investimento em giro	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra máquinas e equipamentos	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra de móveis e utensílios	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de fornecedores	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00
Recolhimento SIMPLES	1.725,79	1.725,79	1.725,79	1.725,79	1.725,79	1.725,79	1.725,79	1.725,79
Recolhimento ICMS	580,22	580,22	580,22	580,22	580,22	580,22	580,22	580,22
Pagamento de despesas operacionais	11.446,76	11.446,76	11.446,76	11.446,76	11.446,76	11.446,76	11.446,76	11.446,76
SALDO DE CAIXA	7.502,23	7.502,23	7.502,23	7.502,23	7.502,23	7.502,23	7.502,23	7.502,23
SALDO ACUMULADO	(140.141,08)	(132.638,85)	(125.136,62)	(117.634,39)	(110.132,16)	(102.629,93)	(95.127,70)	(87.625,47)

	Mar 2008	Abr 2008	Mai 2008	Jun 2008	Jul 2008	Ago 2008	Set 2008	Out 2008
ENTRADAS								
Recebimento de vendas	29.755,00	29.755,00	29.755,00	29.755,00	29.755,00	29.755,00	29.755,00	29.755,00
SAÍDAS								
Pagamento do Ponto Comercial	-	-	-	-	-	-	-	-
Investimento em giro	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra máquinas e equipamentos	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra de móveis e utensílios	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de fornecedores	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00
Recolhimento SIMPLES	1.725,79	1.725,79	1.725,79	1.725,79	1.725,79	1.725,79	1.725,79	1.725,79
Recolhimento ICMS	580,22	580,22	580,22	580,22	580,22	580,22	580,22	580,22
Pagamento de despesas operacionais	11.446,76	11.446,76	11.446,76	11.446,76	11.446,76	11.446,76	11.446,76	11.446,76
SALDO DE CAIXA	7.502,23	7.502,23	7.502,23	7.502,23	7.502,23	7.502,23	7.502,23	7.502,23
SALDO ACUMULADO	(80.123,24)	(72.621,01)	(65.118,78)	(57.616,55)	(50.114,32)	(42.612,09)	(35.109,86)	(27.607,63)
	Nov 2008	Dez 2008	Jan 2009	Fev 2009	Mar 2009	Abr 2009	Mai 2009	Jun 2009
ENTRADAS								
Recebimento de vendas	29.755,00	29.755,00	29.755,00	29.755,00	29.755,00	29.755,00	29.755,00	29.755,00
SAÍDAS								
Pagamento do Ponto Comercial	-	-	-	-	-	-	-	-
Investimento em giro	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra máquinas e equipamentos	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra de móveis e utensílios	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento de fornecedores	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00
Recolhimento SIMPLES	1.725,79	1.725,79	1.725,79	1.725,79	1.725,79	1.725,79	1.725,79	1.725,79
Recolhimento ICMS	580,22	580,22	580,22	580,22	580,22	580,22	580,22	580,22
Pagamento de despesas operacionais	11.446,76	11.446,76	11.446,76	11.446,76	11.446,76	11.446,76	11.446,76	11.446,76
SALDO DE CAIXA	7.502,23	7.502,23	7.502,23	7.502,23	7.502,23	7.502,23	7.502,23	7.502,23
SALDO ACUMULADO	(20.105,40)	(12.603,17)	(5.100,94)	2.401,29	9.903,52	17.405,75	24.907,98	32.410,21

O fluxo de caixa para o período pessimista compreende todos os desembolsos e entradas na empresa no período de Julho de 2005 a Junho de 2009. No mês de julho de 2005 existe um desembolso no valor de R\$23.232,00 que corresponde a uma entrada de 20% do valor total do ponto comercial exigida pela administração do Shopping Santa Mônica. O valor total do ponto comercial é igual a essa entrada de 20% mais vinte parcelas no valor de R\$4.646,40 que corresponderão a desembolsos mensais até o mês de março de 2005, onde também haverá desembolsos para pagamentos de fornecedores de moveis, utensílios, máquinas e equipamentos, estoque inicial e investimento em giro. A partir de abril de 2007 começam as entradas de vendas na empresa, elas correspondem mensalmente a R\$29.755,00. A partir dessas entradas de vendas pode-se verificar que depois de 23 meses de funcionamento é que a empresa consegue o retorno sobre todo o valor investido inicialmente.

4.5.3.3.3 Índices financeiros

A seguir são apresentados na tabela 45 os índices financeiros calculados para o presente projeto de viabilidade.

Tabela 45: Índices financeiros

	Otimista	Intermediário	Pessimista
Payback	13 meses	17 meses	23 meses
Ponto de equilíbrio	R\$14.791,20	R\$15.084,90	R\$14.971,94
Taxa média de retorno sobre o investimento	7,7% am	5,9%am	4,4%am

Fonte: dados da pesquisa

O payback é a razão entre o investimento inicial total e a entrada operacional líquida mensal, a partir dessa divisão é que se chega ao número de meses em que o investimento inicial total é recuperado a partir do início do funcionamento do novo empreendimento. O cálculo do payback em cada cenário é apresentado a seguir:

Otimista

$$\frac{170.150,00}{13.097,71} = 13 \text{ meses ou } 1 \text{ ano e } 1 \text{ mês}$$

O payback do cenário otimista é de 1 ano e 1 mês.

Intermediário

$$\frac{170.150,00}{10.030,74} = 17 \text{ meses ou 1 ano e 5 meses}$$

O payback do cenário intermediário é de 1 ano e 5 meses.

Pessimista

$$\frac{170.150,00}{7.502,23} = 23 \text{ meses ou 1 ano e 11 meses}$$

O payback do cenário pessimista é de 1 ano e 11 meses. Porém, se considerarmos os meses que antecedem a abertura do novo empreendimento nos quais só existem saídas, somam-se ainda 21 meses de desembolsos antes da abertura do novo empreendimento. Portanto:

Otimista

$$13 \text{ meses} + 21 \text{ meses} = 34 \text{ meses ou 2 anos e 10 meses}$$

O payback do cenário otimista considerando o período de desembolsos antes da abertura da empresa é de 2 anos e 10 meses.

Intermediário

$$17 \text{ meses} + 21 \text{ meses} = 38 \text{ meses ou 3 anos e 2 meses}$$

O payback do cenário intermediário considerando o período de desembolsos antes da abertura da empresa é de 3 anos e 2 meses.

Pessimista

$$23 \text{ meses} + 21 \text{ meses} = 44 \text{ meses ou 3 anos e 8 meses}$$

O payback do cenário pessimista considerando o período de desembolsos antes da abertura da empresa é de 3 anos e 8 meses.

O ponto de equilíbrio é calculado a partir da razão entre os custos e despesas fixos totais, e a divisão da margem de contribuição pela receita operacional. A seguir apresenta-se a fórmula do ponto de equilíbrio:

$$\frac{CF}{MC / RO}$$

CF: custos e despesas fixos totais (ver tabela 34 e tabela 35)

MC: margem de contribuição = receita operacional – custos e despesas variáveis (ver DRE mensal e tabela 36)

RO: receita operacional (ver DRE mensal)

O cálculo do ponto de equilíbrio em cada cenário é apresentado a seguir:

Otimista

$$CF = 7.377,60 + 219,16 = 7.596,76$$

$$MC = 40.295,00 - 19.601,09 = 20.693,91$$

$$RO = 40.295,00$$

$$MC / RO = 20.693,91 / 40.295,00 = 0,5136$$

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{7.596,76}{0,5136} = R\$14.791,20$$

O nível de atividade a partir do qual o negócio se torna lucrativo no cenário otimista é de R\$14.791,20.

Intermediário

$$CF = 7.377,60 + 219,16 = 7.596,76$$

$$MC = 35.000,00 - 17.372,50 = 17.627,50$$

$$RO = 35.000,00$$

$$MC / RO = 17.627,50 / 35.000,00 = 0,5036$$

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{7.596,76}{0,5036} = R\$15.084,90$$

O nível de atividade a partir do qual o negócio se torna lucrativo no cenário intermediário é de R\$15.084,90.

Pessimista

$$\begin{aligned} CF &= 7.377,60 + 219,16 = 7.596,76 \\ MC &= 29.755,00 - 14.656,01 = 15.098,99 \\ RO &= 29.755,00 \end{aligned}$$

$$MC / RO = 15.098,99 / 29.755,00 = 0,5074$$

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{7.596,76}{0,5074} = \text{R\$14.971,94}$$

O nível de atividade a partir do qual o negócio se torna lucrativo no cenário pessimista é de R\$14.971,94.

A taxa média de retorno sobre o investimento é calculada a partir da razão entre a entrada operacional líquida mensal e o investimento inicial. O cálculo da taxa média de retorno sobre o investimento para cada cenário é apresentado a seguir:

Otimista

$$\frac{13.097,71}{170.150,00} = 0,077 \text{ ou } 7,7\% \text{ am}$$

A taxa média de retorno sobre o investimento no cenário otimista é de 7,7% ao mês.

Intermediário

$$\frac{10.030,74}{170.150,00} = 0,059 \text{ ou } 5,9\% \text{ am}$$

A taxa média de retorno sobre o investimento no cenário intermediário é de 5,9% ao mês.

Pessimista

$$\frac{7.502,23}{170.150,00} = 0,044 \text{ ou } 4,4\% \text{ am}$$

A taxa média de retorno sobre o investimento no cenário pessimista é de 4,4% ao mês.

5 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Sugere-se para estudos futuros, pesquisas com clientes em outras situações que não descritas neste trabalho. Bem como a análise da concorrência que não está localizada em Shoppings Centers da cidade de Florianópolis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho constituiu numa análise de viabilidade econômico-financeira de implantação de uma loja de jóias de prata no Shopping Santa Mônica na cidade de Florianópolis/SC, compreendendo aspectos administrativos, técnicos, jurídicos e legais, mercadológicos e financeiros.

O investimento inicial do empreendimento é de R\$170.150,00, composto do pagamento do estoque inicial, investimento em giro, máquinas e equipamentos, móveis e utensílios e o ponto comercial. O pagamento do ponto comercial, no valor total de R\$116.160,00 será feito antes do empreendimento ser iniciado.

O novo empreendimento será caracterizado como uma firma individual, portanto como única proprietária Miriam H. Botomé. Seu porte será de pequena empresa visto que seu faturamento se enquadra nessa classificação. Como pequena empresa adotará o regime tributário SIMPLES, que prevê uma menor carga tributária. O horário de funcionamento da empresa será o mesmo do Shopping, das 10 horas às 22 horas e contará com um quadro de quatro vendedores mais a proprietária.

A fim de se conhecer o perfil dos potenciais clientes do novo empreendimento, a partir da elaboração de um questionário e posterior aplicação do mesmo em locais próximos ao Shopping Santa Mônica, tem-se os seguintes resultados: faixa etária entre 16 e 31 anos; casados ou solteiros; a escolaridade concentrou-se entre superior completo e incompleto; moradores de bairros próximos ao Shopping como Trindade, Itacorubi; estudantes em maioria, mas também funcionários públicos ou de empresa privada; com renda familiar mensal acima de 21 salários mínimos; freqüentam o shopping pelo menos uma vez por mês com finalidade de ir ao cinema, fazer compras principalmente; compram principalmente artigos de vestuário, jóias de prata, livros, CD's e DVD's; os fatores levados em consideração na compra de uma jóia de prata são: preço, beleza e qualidade do material; a compra de jóias não ocorre apenas quando existe uma ocasião especial; a compra de jóias de prata para uso próprio e para presentear alguém ocorre de uma vez por ano até mais de uma vez por mês; os três tipos favoritos de jóias de prata são em ordem decrescente: brincos, anéis e pulseiras; a melhor forma de pagamento das jóias de prata é em cartão ou cheque; conhecimento do novo Shopping Santa Mônica em construção; e considera o acesso entre o Shopping Santa Mônica e sua casa fácil.

Em relação aos aspectos financeiros, a análise foi feita em cima de três cenários: otimista, intermediário e pessimista. Como cenário base, tomou-se o intermediário e a partir

dele estimativas foram feitas, tanto para custos como para receitas, de 15% a mais para o cenário otimista e 15% a menos para o cenário pessimista.

Foram elaborados Demonstrativos de Resultado do Exercício para o mês de abril, e para o intervalo anual de Abril de 2007 a Abril 2008, de todos os cenários. Verificando-se que em todos os cenários o empreendimento não apresenta prejuízo.

Foram elaborados fluxos de caixa no período de Julho 2005 a Junho de 2009 para todos os cenários. O empreendimento terá seu início em Abril de 2007, porém os desembolsos para implantação do empreendimento terão início em Julho de 2005. Portanto para esse período de Julho de 2005 a Março de 2007, existirão apenas desembolsos e a partir daí existirão recebimento de vendas, bem como demais custos operacionais e tributários.

Em relação aos índices financeiros, para o cenário otimista o payback é de 34 meses considerando o período de desembolsos antes da abertura da empresa, ponto de equilíbrio de R\$14.791,20 e taxa média de retorno sobre o investimento de 7,7% am; para o cenário intermediário o payback é de 38 meses considerando o período de desembolsos antes da abertura da empresa, o ponto de equilíbrio de R\$15.084,90 e a taxa média de retorno sobre o investimento de 5,9% am; para o cenário pessimista o payback é de 44 meses considerando o período de desembolsos antes da abertura da empresa, o ponto de equilíbrio de R\$14.971,94, e a taxa média de retorno sobre o investimento de 4,4% am. Considerando todos os índices, o empreendimento é viável, salvo que nos cenários otimista e intermediário, as condições são mais favoráveis do que no cenário pessimista que apresenta payback maior e taxa média de retorno menor.

REFERÊNCIAS

ACONTECENDO AQUI. Shopping Santa Mônica em Florianópolis. Disponível em <www.acontecendoaqui.com.br>. Acesso em Maio/2005.

AE SETORIAL – Agência Estado Setorial. Disponível em <www.aesetorial.com.br/comercio/>. Acesso em 28/04/2005.

ALLEGRETTI, Rogério Della Fávera. **Plano de negócios: serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Sebrae, 2002.

AURA PRATA. Disponível em <www.auraprata.com.br>. Acesso em Maio/2005.

BUARQUE, C. **Avaliação econômica de projetos: uma apresentação didática**. Rio de Janeiro: Campus, 1984.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: Makron Books, 1977.

CHURCHILL, Gilbert Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

DE MORI, Flávio. **Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio**. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, Peter F. **inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GIKOVATE, Flávio. **Vício dos vícios: um estudo sobre a vaidade humana**. 3. ed. São Paulo: MG Editores Associados, 1997.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7. ed. São Paulo: Harbra, 1997.

H STERN. Disponível em <www.hstern.com.br>. Acesso em 29/04/2005.

HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos: uma introdução às técnicas de planejamento e de elaboração de projetos**. Rio de Janeiro: APEC, 1987.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <www.ibge.gov.br>. Acesso em 20/05/2005.

IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos. Disponível em <www.ibgm.com.br>. Acesso em Maio/2005

IMB – Instituto Marca Brasil. Disponível em <www.brasil.com.br>. Acesso em Maio/2005

KALIL, Gloria. **Chic: um guia básico de moda e estilo**. 10. ed. São Paulo: Senac, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo, Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KWASNICKA, Eunice Laçava. **Introdução à administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1981.

MALDANER, Casildo. **Código de defesa do consumidor atualizado**. Brasília: Secretaria Especial de Editoração e Publicações, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; RAMOS, Priscilla Martins. **O Empreendedor no início do século XXI: competências no estágio de visualização**. In: I Congresso Nacional de Empreendedorismo, 2003, Florianópolis. (Artigo apresentado no I Congresso Nacional de Empreendedorismo)

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da moda: de 1840 à década de 80**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 16. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. Disponível em: <www.pmf.sc.gov.br>. Acesso em: 15/05/2005.

QUIRINO, Soraya de Fátima Silvestre; SANT'ANNA, Mara Rubia. **Modapalavra: reflexões em moda**. Florianópolis: Insular, UDESC/CEART, 2002.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph; JAFFE, Jeffrey F. **Administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SANVICENTE, Antonio Zoratto. **Administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1989.

SEBRAE. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 02/05/2005

STONER, James Arthur Finch; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1985.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

WELSCH, Glenn A **Orçamento empresarial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos**: planejamento, elaboração e análise. São Paulo: Atlas, 1985.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de caixa**. 9. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2002.

APÊNDICE I



Figura 27: Anel feminino I
Fonte: Aura Prata



Figura 28: Anel feminino II
Fonte: Aura Prata



Figura 29: Anel feminino III
Fonte: Aura Prata



Figura 30: Anel masculino
Fonte: Aura Prata

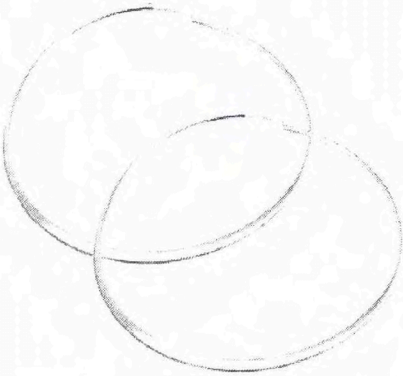


Figura 31: Brincos I
Fonte: Aura Prata



Figura 32: Brincos II
Fonte: Aura Prata



Figura 33: Brincos III
Fonte: Aura Prata



Figura 34: Corrente masculina I
Fonte: Aura Prata



Figura 35: Corrente masculina II
Fonte: Aura Prata

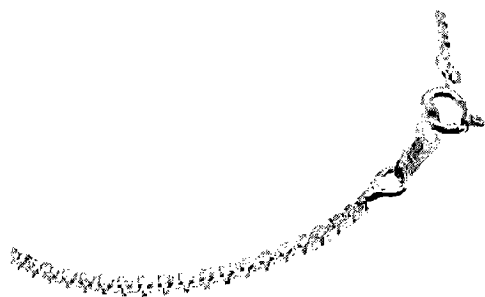


Figura 36: Corrente feminina I
Fonte: Aura Prata

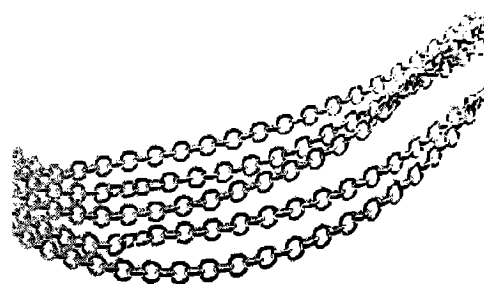


Figura 37: Corrente feminina II
Fonte: Aura Prata



Figura 38: Piercing de nariz
Fonte: Aura Prata



Figura 39: Piercing de umbigo
Fonte: Aura Prata

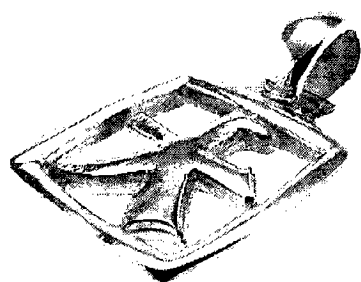


Figura 40: Pingente feminino I
Fonte: Aura Prata

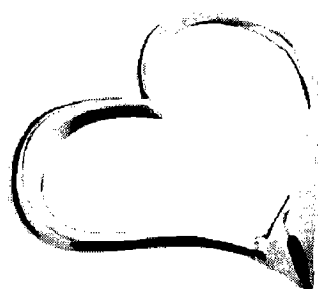


Figura 41: Pingente feminino II
Fonte: Aura Prata



Figura 42: Pingente feminino III
Fonte: Aura Prata



Figura 43: Pingente feminino IV
Fonte: Aura Prata

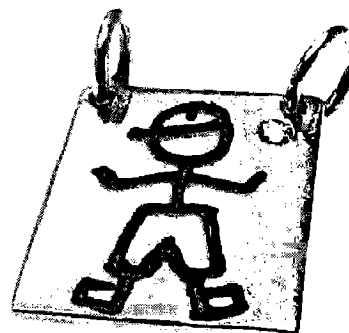


Figura 44: Pingente masculino
Fonte: Aura Prata

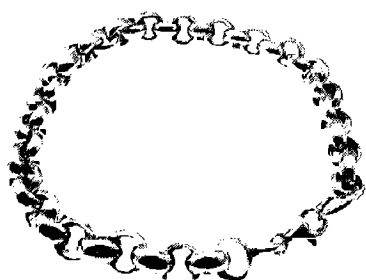


Figura 45: Pulseira feminina I
Fonte: Aura Prata

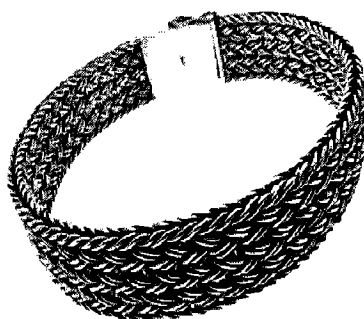


Figura 46: Pulseira feminina II
Fonte: Aura Prata

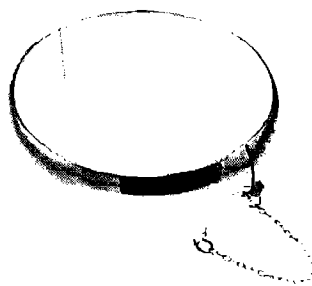


Figura 47: Pulseira feminina III
Fonte: Aura Prata



Figura 48: Pulseira masculina I
Fonte: Aura Prata



Figura 49: Pulseira masculina II
Fonte: Aura Prata



Figura 50: Tornozeleira feminina I
Fonte: Aura Prata

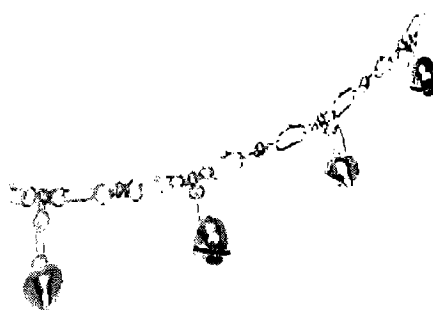


Figura 51: Tornozeleira feminina II
Fonte: Aura Prata



Figura 52: Tornozeleira feminina III
Fonte: Aura Prata

APÊNDICE II

O questionário a seguir tem como objetivo verificar o perfil do potencial consumidor de uma loja de jóias de prata no novo shopping Santa Mônica (ainda em construção) em Florianópolis – SC. Este questionário é parte integrante do trabalho de conclusão de curso da aluna Miriam H. Botomé, do curso de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Entrevistador:

Local da entrevista:

Data:

Horário:

1) Sexo?

☐ Feminino

☐ Masculino

2) Idade?

☐ Até 15 anos

☐ De 16 a 23 anos

☐ De 24 a 31 anos

☐ De 32 a 39 anos

☐ De 40 a 47 anos

☐ De 48 a 55 anos

☐ Acima de 55 anos

3) Estado civil?

☐ Solteiro (a)

☐ Viúvo (a)

☐ Casado (a)

☐ Divorciado (a)

☐ Separado (a)

☐ União estável

4) Grau de escolaridade?

☐ Primeiro grau incompleto

☐ Primeiro grau completo

☐ Segundo grau incompleto

☐ Segundo grau completo

☐ Superior incompleto

☐ Superior completo

☐ Pós-graduação

5) Bairro onde reside? _____

6) Atividade profissional?

☐ Profissional liberal

☐ Estudante

☐ Funcionário (a) público

☐ Aposentado (a)

☐ Funcionário (a) de empresa privada

☐ Desempregado (a)

☐ Comerciante ou industrial

☐ Do lar

☐ Autônomo (a)

☐ Outro _____

7) Renda familiar mensal?

☐ Até 1 Salário Mínimo

☐ De 2 a 5 Salários Mínimos

☐ De 6 a 9 Salários Mínimos

☐ De 10 a 13 Salários Mínimos

☐ De 14 a 17 Salários Mínimos

☐ De 17 a 20 Salários Mínimos

() Acima de 20 Salários Mínimos

*salário mínimo de R\$300,00

8) Com que frequência você vai ao shopping?

() Nunca

() 1 vez por mês

() De 2 a 4 vezes por mês

() Mais de 4 vezes por mês

() Outros _____

9) Qual (is) a (s) sua (s) finalidade (s) ao ir ao shopping?

() Restaurantes

() Passeio

() Cinema

() Compras

() Diversões eletrônicas

() Outros _____

10) Com que frequência você compra esse (s) tipo (s) de produto (s) no shopping?

Gêneros alimentícios	()	Nunca	()	1 vez por mês	()	2 a 4 vezes por mês	()	Mais de 4 vezes por mês	()	Outro	
Vestuário	()	Nunca	()	1 vez por mês	()	2 a 4 vezes por mês	()	Mais de 4 vezes por mês	()	Outro	
Perfumes	()	Nunca	()	1 vez por mês	()	2 a 4 vezes por mês	()	Mais de 4 vezes por mês	()	Outro	
Jóias de prata	()	Nunca	()	1 vez por mês	()	2 a 4 vezes por mês	()	Mais de 4 vezes por mês	()	Outro	
Livros, CD's, e/ou DVD's	()	Nunca	()	1 vez por mês	()	2 a 4 vezes por mês	()	Mais de 4 vezes por mês	()	Outro	
Equipamentos eletro-eletrônicos	()	Nunca	()	1 vez por mês	()	2 a 4 vezes por mês	()	Mais de 4 vezes por mês	()	Outro	
Artigos de decoração	()	Nunca	()	1 vez por mês	()	2 a 4 vezes por mês	()	Mais de 4 vezes por mês	()	Outro	
Cama, mesa e banho	()	Nunca	()	1 vez por mês	()	2 a 4 vezes por mês	()	Mais de 4 vezes por mês	()	Outro	
Outros	()	Nunca	()	1 vez por mês	()	2 a 4 vezes por mês	()	Mais de 4 vezes por mês	()	Outro	

11) O que você leva em consideração ao comprar uma jóia de prata?

() Preço

() Beleza

() Frequência de uso

() Qualidade do material

() Tamanho

() Outro _____

12) Você adquire jóias de prata para uso próprio somente em ocasiões especiais?

() Sim

() Não

13) Qual a frequência em que você compra uma jóia de prata para uso próprio?

- ☐ Nunca
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ Mais de 1 vez por mês
- ☐ Outros _____

14) Qual a frequência em que você compra uma jóia de prata para presentear alguém?

- ☐ Nunca
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ Mais de 1 vez por mês
- ☐ Outros _____

15) Quais são os seus três tipos favoritos de jóias de prata abaixo listados?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Anel | <input type="checkbox"/> Pingente |
| <input type="checkbox"/> Pulseira | <input type="checkbox"/> Brincos |
| <input type="checkbox"/> Tornozeleira | <input type="checkbox"/> Piercings |
| <input type="checkbox"/> Correntes | <input type="checkbox"/> Outro _____ |

16) Qual a melhor forma de pagamento para você de jóias de prata?

- ☐ Cheque
- ☐ Dinheiro
- ☐ Cartão
- ☐ Outro _____

17) Você tem conhecimento do novo shopping Santa Mônica que está sendo construído?

- ☐ Sim
- ☐ Não

18) O que você acha do acesso entre o shopping Santa Mônica e sua casa?

- ☐ Muito fácil
- ☐ Fácil
- ☐ Difícil